

ARTE-HEZKUNTZA

Mikel BRACO GOÑI

MAINSTREAM BIDEOKLIPA ETA
ZINEMA-HIZKUNTZA.
HEZKUNTZAREN IKUSPUNTUTIK
AZTERKETA ETA PROPOSAMEN
DIDAKTIKOA./
*EL VIDEOCLIP MAINSTREAM Y EL
LENGUAJE CINEMATOGRAFICO.
ANÁLISIS EDUCATIVO Y
PROPUESTA DIDÁCTICA.*

GBL 2019/20

upna

Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Lehen Hezkuntzako Irakasleen Gradua /
Grado en Maestro de Educación Primaria

Lehen Hezkuntzako Irakasleen Gradua
Grado en Maestro en Educación Primaria

Gradu Bukaerako Lana
Trabajo Fin de Grado

**MAINSTREAM BIDEOKLIPA ETA ZINEMA-
HIZKUNTZA. HEZKUNTZAREN IKUSPUNTUTIK
AZTERKETA ETA PROPOSAMEN DIDAKTIKOA.**
*EL VIDEOCLIP MAINSTREAM Y EL LENGUAJE
CINEMATOGRAFICO. ANÁLISIS EDUCATIVO Y
PROPUESTA DIDÁCTICA.*

Mikel BRACO GOÑI

GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKOA
UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA

Ikaslea / Estudiante

Mikel BRACO GOÑI

Izenburua / Título

Mainstream bideoklipa eta zinema-hizkuntza. Hezkuntzaren ikuspuntutik azterketa eta proposamen didaktikoa./El videoclip *mainstream* y el lenguaje cinematográfico. Análisis educativo y propuesta didáctica.

Gradu / Grado

Lehen Hezkuntzako Irakasleen Gradua / Grado en Maestro en Educación Primaria

Ikastegia / Centro

Giza, Gizarte eta Hezkuntza Zientzien Fakultatea / Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación
Nafarroako Unibertsitate Publikoa / Universidad Pública de Navarra

Zuzendaria / Director-a

Araitz URBELTZ MUNUCE

Saila / Departamento

Giza eta Hezkuntza Zientzien saila / Departamento de Ciencias Humanas y de la Educación

Ikasturte akademikoa / Curso académico

2019/2020

Seihilekoa / Semestre

Udaberria / Primavera

Hitzaurrea

2007ko urriaren 29ko 1393/2007 Errege Dekretua, 2010eko 861/2010 Errege Dekretuak aldatuak, Gradu ikasketa ofizialei buruzko bere III. kapituluan hau ezartzen du: “ikasketa horien bukaeran, ikasleek Gradu Amaierako Lan bat egin eta defendatu behar dute [...] Gradu Amaierako Lanak 6 eta 30 kreditu artean edukiko ditu, ikasketa planaren amaieran egin behar da, eta tituluarekin lotutako gaitasunak eskuratu eta ebaluatu behar ditu”.

Nafarroako Unibertsitate Publikoaren Haur Hezkuntzako Irakaslearen Graduak, ANECAk egiaztatutako tituluaren txostenaren arabera, 12 ECTSko edukia dauka. Abenduaren 27ko ECI/3857/2007 Aginduak, Haur Hezkuntzako irakasle lanetan aritzeko gaitzen duten unibertsitateko titulu ofizialak egiaztatzeko baldintzak ezartzen dituenak arautzen du titulu hau; era subsidiarioan, Unibertsitatearen Gobernu Kontseiluak, 2013ko martxoaren 12ko bileran onetsitako Gradu Amaierako Lanen arautegia aplikatzen da.

ECI/3857/2007 Aginduaren arabera, Haur Hezkuntzako Irakaslearen ikasketa-plan guztiak hiru modulutan egituratzen dira: lehena, oinarrizko prestakuntzaz arduratzen da, eduki sozio-psiko-pedagogikokoak garatzeko; bigarrena, didaktikoa eta diziplinakoa da, eta diziplinen didaktika biltzen du; azkenik, Practicum daukagu, zeinean graduko ikasleek eskola praktikan lortu behar dituzten gaitasunak deskribatzen baitira. Azken modulu honetan dago Gradu Amaierako Lana, irakaskuntza guztien bidez lortutako gaitasun guztiak islatu behar dituen. Azkenik, ECI/3857/2007 Aginduak ez duenez zehazten gradua lortzeko beharrezkoak diren 240 ECTSak nola banatu behar diren, unibertsitateek ahalmena daukate kreditu kopuru bat zehazteko, aukerako irakasgaiak ezarriz, gehienetan.

Beraz, ECI/3857/2007 Agindua betez, beharrezkoa da ikasleak, Gradu Amaierako Lanean, erakus dezan gaitasunak dituela hiru moduluetan, hots, oinarrizko prestakuntzan, didaktikan eta diziplinan, eta Practicumean, horiek eskatzen baitira Haur Hezkuntzako Irakasle aritzeko gaitzen duten unibertsitateko titulu ofizial guztietan.

Lan honetan, oinarrizko prestakuntzako moduluek ikasleen profila ulertzeko eta haien lekuan jartzeko baliagarri izan dira; gehienbat bideoklipek haiengan duten eragina aztertzeko. Hau marko teorikoan ikus daiteke batez ere 1.7. eta 1.9. epigrafeetan non bideoklipen presentziaz eta eraginaz hitz egiten den.

Didaktika eta diziplinako moduluek bideoklipen edukiak aztertzeko eta hezkuntzarekin alderatzeko aukera eman dute, hau ere marko teorikoan aurkitu daiteke batez ere 1.6. epigrafean zeinetan *mainstream* bideoklip mota ezberdinen edukiak curriculumarekin alderatzen diren.

Halaber, Practicum moduluek ere aurreko didaktika eta diziplinako moduluen eta oinarrizko prestakuntzako moduluen ekarpenak indartu dituzte eta horrekin batera ikastetxeetan dauden galerak aztertzeko aukera eman dute arte-hezkuntzaren ikasgaietan dagoen lanketa xumea ikusiz. Egun oraindik ere eskulanen ikasgaia bezala lantzen da ikastetxe askotan eta ondorengo lanean azaltzen den gaiaren edo ikus-entzunezko kulturaren gaineko lanketa faltan daudela ikusteko baliagarriak izan dira. Gehienbat lan honen beharraz ohartzeko eta proposamen didaktikoa planteatzeko balio izan dute.

Beste alde batetik, ECI/3857/2007 Aginduak ezartzen du, Gradia amaitzerako, ikasleek gaztelaniazko C1 maila eskuratuta behar dutela. Horregatik, hizkuntza gaitasun hau erakusteko, hizkuntza honetan idatziko dira “sarrera/introducción” eta “ondorioak/conclusiones” atalak, baita hurrengo atalean aipatzen den laburpen derrigorrezkoa ere.

Laburpena

Mainstream bideoklipa gaur egun gazteek gehien kontsumitzen duten kultura formatua da eta horien bidez bidaltzen diren mezuak hezkuntzarekin talka zuzena izaten duten kontzeptu eta ideiak dira. Lan honetan zehar, bideoklipen lanketaren beharra argudiatzen da hasieran bideokliparen historia eta sailkapena eginez eta behin hori aztertuta *mainstream* bideokliparen motak eta ezaugarri nagusiak aztertuz. Honekin batera zinema-hizkuntzaren oinarriak aurkezten dira horiek baitira bideoklippek haien mezuak igortzeko erabiltzen dituzten tresnak. Bukaeran proposamen didaktiko baten lehen hastapenak dira, hau bi ataletan bereizten da atal teorikoa eta atal praktikoa. Lehenengo atala ikasleen gaitasun kritikoa eta artistikoa lantzeko baliatzen da eta bigarren atala ikasitakoa praktikan jartzeko bideoklip baten grabazioa bideratuz.

Hitz gakoak: *mainstream* bideoklipa; ikus-entzunezko kultura; industria musikala; zinema-hizkuntza; Lehen Hezkuntza

Resumen

El videoclip *mainstream* es el formato cultural que más consumen los jóvenes hoy en día y los mensajes que se envían a través de él, son ideas y conceptos que chocan frontalmente con la educación. A lo largo de este trabajo se argumenta la necesidad de trabajar los videoclips; para ello se hace primero una clasificación y un repaso a su historia y después se hace un análisis de los distintos tipos de videoclip *mainstream* y sus principales características. Con ello, a la vez, se presentan los principios del lenguaje cinematográfico pues esos son los medios que usa el videoclip para transmitir sus mensajes. Al final se presentan los fundamentos de una propuesta didáctica, esta está dividida en dos partes una teórica y otra práctica. En la primera parte se trabajará la capacidad crítica y artística del alumnado y en la segunda se pondrá en práctica lo aprendido mediante la grabación de un videoclip.

Palabras clave: videoclip *mainstream*; cultura audiovisual; industria musical; lenguaje cinematográfico; Educación Primaria

Abstract

The mainstream videoclip is the cultural format that young people consume the most nowadays. The messages that are sent through it are ideas and concepts that clash with education. Over this work, the need to work on the videoclips is argued by first classifying and reviewing their history. After that it makes an analysis of the different types of mainstream videoclips and their main characteristics. With this it presents the principles of the cinematographic language, since those are the tools that videoclips use to transmit their messages. At the end you can find the foundations of a didactic proposal, this is separated into two parts, one theoretical and the other practical. The first part is used to work on the critic and artistic capacity of the students and the second to is used to put into practice what they have learnt by recording a videoclip.

Keywords: mainstream videoclip; audiovisual culture; music industry; cinematographic language; Primary education

AURKIBIDEA

IRUDI AURKIBIDEA.....	10
SARRERA/INTRODUCCIÓN.....	13
Aurrekariak/Antecedentes.....	13
Helburuak/Objetivos.....	14
Gaiak/Temas.....	14
1. MARKO TEORIKOA.....	16
1.1. Bideokliparen historia.....	16
1.2. Bideokliparen definizioa.....	22
1.3. Zinema-hizkuntza.....	23
1.3.1. Kameraren angeluak.....	24
1.3.2. Planoaren tamainak.....	28
1.3.3. Planoaren konposizioa.....	33
1.3.4. Muntaia.....	42
1.4. Bideoklip motak.....	48
1.4.1. Sailkapen promozional-artistikoa.....	49
1.4.2. Sailkapen ikonografikoa.....	50
1.5. Mainstream bideoklipa.....	53
1.6. Mainstream bideoklip motak.....	56
1.7. Bideoklipen presentzia gazteengan.....	64
1.8. Bideoklipen publizitatea.....	68
1.9. Bideoklipen eragina gazteengan.....	71
2. PROPOSAMEN DIDAKTIKOA.....	72
2.1. Sarrera.....	72
2.2. Atalak.....	73
2.3. Helburu didaktikoak.....	73
2.4. Helburu kurrikularrak.....	73
2.5. Metodologia.....	74
2.6. Eduki kurrikularrak arte.....	74
2.7. Eduki kurrikularrak gizarte.....	76
2.8. Eduki didaktikoak.....	76
2.9. Garapena.....	77
ONDORIOAK/CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFIA.....	86
WEBGRAFIA.....	89
ERANSKINAK.....	95
1. Eranskina. Gidoi baten adibidea.....	95
2. Eranskina. Storyboard baten adibidea.....	96
3. Eranskina. Argazki-film baten irudia.....	97

IRUDI AURKIBIDEA

1. Panoram Soundies (Christie's (d.g.) eta Ominous Octopus Omnibus (2012)).....	16
2. Scopitone (Spectacular Attractions, 2011).....	17
3. Kameraren angeluak (Orendona, 2015).....	24
4. Plano holandarra (Ichimura, 2017).....	24
5. Plano zenitala (Shakira, 2014).....	25
6. Plano pikatua (Justin Bieber, 2015).....	26
7. Aurrez-aurreko planoak (DJ Khaled, 2017).....	26
8. Plano kontrapikatua (DJ Khaled, 2017).....	27
9. Nadir planoak (Flo Rida, 2012).....	27
10. Nadir planoak (OfficiallyExtreme, 2009).....	27
11. Plano holandarra (The Chemical Brothers, 2015).....	28
12. Plano orokor handia (Flo Rida, 2012).....	29
13. Plano orokorra (Luis Fonsi, 2017).....	30
14. Plano osoa (DJ Khaled, 2017).....	30
15. Plano amerikarra (DJ Khaled, 2017).....	31
16. Plano amerikarra (Pinterest, 2020).....	31
17. Plano ertaina (DJ Khaled, 2017).....	31
18. Lehen-planoak (DJ Khaled, 2017).....	32
19. Xehetasun-planoak (DJ Khaled, 2017).....	32
20. Xehetasun-planoak (Bruno Mars, 2016).....	32
21. Lehen-lehen planoak (Bruno Mars, 2016).....	33
22. Fokuratze selektiboa (Nicki Minaj, 2014).....	34
23. Fokuratze totala (Mark Ronson, 2014).....	34
24. Koadroa koadroaren barruan (Luis Fonsi, 2017).....	35
25. Sakontasuna elementuen kokapenaren bitartez (Terry, d.g.).....	35
26. Sakontasuna gida-lerroen bidez (Pinterest, 2020).....	35
27. Herenen legea (Flo Rida, 2012).....	36
28. Urrezko konposizioa (Becky G, 2018).....	37
29. Konposizio simetrikoa (Lady Gaga, 2009).....	37
30. Konposizio simetrikoa (Mark Ronson, 2014).....	37
31. Tonu kontrastea (Tekashi 6ix9ine (2020) eta deboramontini (2011)).....	39
32. Osagarrien kontrastea (Natti Natasha, (2017) eta deboramontini (2011)).....	39
33. Tenperatura kontrastea (Luciano Avila sobre cine y series, 2017).....	40
34. Asetasun kontrastea (Code Orange, 2016).....	41
35. Argitasun kontrastea (Rihanna, 2011).....	41
36. Bideoklip narratiboaren eredia (Season of Mist, 2012) (Hemen eskuragarri: https://youtu.be/XmGdSOhBx8E).....	50
37. Performance bideokliparen eredia, taldea abestia jotzen kasu honetan (Foo Fighters, 2009) (Hemen eskuragarri: https://youtu.be/R9ICXVFCs20).....	51
38. Performance bideokliparen eredia, melodiaren ilustrazio estetikoa kasu honetan (The Chemical Brothers, 2009) (Hemen eskuragarri: https://youtu.be/OS43lwBF0uM)	51

39. Bideoklip kontzeptualaren eredia (CHURCHOFRA C-O-R, 2017) (Hemen eskuragarri: https://youtu.be/CD7bxyzFbC4).....	52
40. Bideoklip mistoaren eredia, performance/narratiboa kasu honetan (Radiohead, 2015) (Hemen eskuragarri: https://youtu.be/oIFLtNYI3Ls).....	53
41. Oheko sekuentziako argiztapena (Becky G, 2018).....	55
42. Lehen plano honetan abeslariak musu bat bidaltzen dio ikusleari zuzenean kamerari begiratzuz, sekuentzian Chupa-Chups-a jaten dabil ikusleak felazioaren ideiarekin erlazionatu dezan (Natti Natasha, 2017).....	56
43. Elaborazio propioko grafikoa Social Blade (2020) web orriko datuekin egin.....	67
44. Branded-content-aren eredia (Cerveza San Miguel, 2013) (Hemen eskuragarri: https://youtu.be/zFD7aU1_vb0).....	70
45. Product-placement-aren eredia (DJ Khaled, 2017).....	71

SARRERA/INTRODUCCIÓN

Aurrekariak/Antecedentes

La idea de llevar este trabajo adelante surgió a raíz de la lectura de *La Dictadura del Videoclip* (2018), obra del doctor en sociología y comunicación Jon E. Illescas. El libro es un resumen de la tesis doctoral del autor, en donde se hace un análisis exhaustivo del videoclip *mainstream*. Illescas es también licenciado en bellas artes y ejerce de profesor de Educación Secundaria y Bachillerato en la asignatura de plástica. Su trabajo como docente le creó la necesidad de escribir otra obra importante para este trabajo con la intención de dar a conocer la necesidad de trabajar los videoclips en clase: *Educación Tóxica* (2019). Otros de los autores que han sido de gran ayuda para llevar a cabo este trabajo han sido la doctora Ana María Sedeño, el canal de YouTube Luciano Avila sobre cine y series y la página web de la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid. La primera es una de las doctoras más referenciadas del estado en lo que respecta al mundo del videoclip, sus campos de investigación son la comunicación audiovisual y la publicidad y para este trabajo ha sido de gran ayuda la clasificación que hace del videoclip. El segundo es un cinéfilo argentino y su canal está dirigido al análisis cinematográfico, de dicho canal el video acerca de la composición fotográfica ha resultado de gran ayuda, permitiendo entender los principios de la composición. La tercera ha sido de mucha ayuda a la hora de comprender el resto de técnicas y normas que componen el lenguaje cinematográfico.

La necesidad de éste trabajo viene dada también por la inexistencia de trabajos sobre la temática propuesta. En el depósito *online* de trabajos de fin de grado de la UPNA hay varios trabajos acerca de la cultura audiovisual pero una vez puesto el foco en el videoclip no se encuentra ninguno. En las clases de primaria también se echa en falta el trabajo de este tema. Esta temática todavía no acaba de entrar en las escuelas, o por lo menos no es un tema que se esté generalizando a lo largo de los distintos centros educativos, a pesar de ser una problemática global.

De alguna manera este trabajo se desarrolla a causa de los *smartphone*-s ya que la necesidad de trabajar el videoclip *mainstream* viene dada por la inmediatez, accesibilidad y omnipresencia del formato. Esto hace que el videoclip sea el contenido cultural que los alumnos más consumen y (a priori) más van a consumir y eso se debe en gran medida al *smartphone* pues dichos aparatos han aportado una gran facilidad en lo que respecta a la accesibilidad e inmediatez del formato.

Helburuak/Objetivos

- Expresar la necesidad de trabajar el videoclip *mainstream* y el lenguaje cinematográfico en clase.
- Analizar las bases del lenguaje cinematográfico.
- Analizar la presencia e influencia que tienen los videoclips *mainstream*.
- Analizar el uso que los videoclips *mainstream* hacen del lenguaje cinematográfico.
- Analizar los contenidos del videoclip *mainstream* desde el punto de vista de la Educación.
- Hacer una propuesta didáctica para trabajar el videoclip *mainstream* en sexto curso de la Educación Primaria.

Gaiak/Temas

En este trabajo son tres los temas que se abordan: la contextualización del videoclip, el lenguaje cinematográfico y el videoclip *mainstream* y su influencia. Primero, para contextualizar el videoclip, se analiza la historia del videoclip *mainstream* junto con la evolución del canal MTV, pues ese fue el máximo escaparate del formato a finales del siglo XX. Después se intenta dar definición al formato, cosa difícil por su constante evolución. Tras limitar el concepto videoclip se trata el lenguaje cinematográfico puesto que las técnicas y reglas que lo componen son la base para la transmisión de ideas, creación de imágenes y mensajes por parte de los autores de contenidos audiovisuales profesionales. Para terminar con la contextualización se propone una clasificación a partir de los propuestos por Illescas (2018) y Sedeño (2007) como base.

En los posteriores epígrafes se profundiza en el videoclip *mainstream* primero diferenciando los distintos tipos, después comparando la ideología de dichos tipos con el Currículum de Educación Primaria y la educación en general (para así expresar el choque existente entre unos y otros). Por último se analiza su influencia mediante la observación de la presencia que tiene en nuestra sociedad, las técnicas de publicidad que emplean y la influencia que tiene sobre la juventud. En el último epígrafe del marco teórico se plantea una propuesta didáctica para trabajar con el alumnado.

1. MARKO TEORIKOA

1.1. Bideokliparen historia

Illescas-ek (2018) bideokliparen lehen hastapenak II. mundu gerran kokatzen ditu *Soundies* edo *Panoram Soundies* formatuekin. Makina horiek bideoak erreproduzitzen zituzten tresna garestiak ziren, gramola eta bideojoko makina baten bide erdian kokatuko lirartekeen aparatuak. Soinuarekin hornitutako tramankulu pisutsu horiek txuri-beltzeko laburmetriak edo unerako grabatutako izar famatuen emanaldiak erreproduzitzen zituzten. Bere garaian Estatu Batuetako armadak soldaduak animatzeko erabili izan zituzten kabaret musikarekin batera agertzen ziren emakumeen *strip-tease* bideoak ekoiztuz.



1. Figura. Panoram Soundies (Christie's (d.g.) eta Ominous Octopus Omnibus (2012))

Soundies-en bertsio europarra *Scopitones*-ak ziren. Aurreko tresnekin zuten desberdintasun nagusia kolorezko bideoak igortzeko aukera zutela zen. Bertan kostu txikiko produkzioak igortzen ziren, gehienetan musikariak bere abestiak jotzen

Mainstream bideoklipa eta zinema-hizkuntza. Hezkuntzaren ikuspuntutik azterketa eta proposamen didaktikoa.

agertzen ziren unerako prestatutako eszenatoki batean kokaturik; beste batzuen artean Elvis, The Beatles eta abar agertzen ziren eta bere merkatua kontsumorako boterea zuten erdialdeko herrialdeetako gazteak ziren. Formatu horiek izan ziren beranduago diskoetxe handiek telebistekin batera 80-ko hamarkadan garatuko zituzten bideoklip komertzialen oinarria, ezaugarri asko partekatuz.



2. Figura. Scopitone (Spectacular Attractions, 2011)

70. hamarkadan Australian, Estatu Batuetan eta Erresuma Batuan musikari buruzko programak ospetsu egiten hasi ziren. Horien bidez bideoklipa musikaren eta musikarien publizitate bide alternatibo gisa ikusten hasi zen industrian eta 1975ean, Hayward-ek 2007-an (Roncero-Palomar-ek aipatua, 2017, 107. or.) adierazi zuen moduan, gaur egun industria musikalak bultzatu zuen lehenengo bideotzat hartzen den Queen taldearen *Bohemian Rhapsody* (1975) bideoa kaleratu zen BBC kanaleko *Top of the Pops* programan. Bideokliparen aldeko apustu hori noski aurreko guztiaren (adibidez The Kinks taldearen *Dead End Street* (1966) bideoari esker telebistan helburu

promozionalekin igorri zena) ondorio izan zen. The Kinks-en bideo horrek beste hainbatekin batera formatuak zeukan boterea adierazi ahal izan zuen (Kitts, 2008, Roncero-Palomar-ek aipatua, 2017, 107. or.).

1981-eko abuztuaren 1-ean MTV kanala jaio zen (Tannenbaum eta Marks, 2012, Illescas-ek aipatua, 2018, 49. or.). Hiru exekutibok sortu zuten Warner-ek eta American Express-ek kable bidezko telebistaren lehenengo sistemetako batentzat¹ edukiak ekoizteko. Kanalaren formatua Top 40 irrati kanaletan oinarritua zegoen, programa horietan aurkezle bat zegoen musika eta iragarkiak aurkezteko eta artistaz edo musikaz informazio gehigarria edota albisteak emateko, hala nola, disko berriari artistak egiten zuten eboluzioa, bira nondik igarotzen zen, diskoa non grabatua zen eta horren inguruko bitxikeriak. MTV-k ideia hori bera erabili zuen bere programetan eta *Video Jockey*-aren izena hartzen zuten aurkezle batetaz baliatzen ziren irrati-aurkezleek egiten zuten lan berdina bideoklipekin egiteko²³.

Bere historiaren hasieran MTV kanala telebista alternatibo gisa mantendu zen, bertan gazteen erakusle zen musika estilo askotako bideoak igortzen zituzten, pop edo rock-etik rap edota heavy metal-era. Hasierako urte hauetan zehar MTV-k itxura gardena proiektatu zuen ikus-entzunezko esperimentazioaren eta eduki arriskutsuen aldeko apustua eginez. Tradizionalagoak ziren piezak (taldeak eszenatoki konkretu batean abestia interpretatzen agertzen diren horiek) zuzeneko grabazioak eta *mainstream*⁴ musikalaren kanon estetikoekin bat etortzen ez ziren bideoklipak masiboki igortzen

1 Enpresa berdinen menpe zegoen QUBE sistema.

2 Esteka honetan MTV-ko programen adibide bat ikus daiteke: <https://youtu.be/4io6XaxVoHM>

3 Gaur egun *Video Jockey* izenak (VJ) denbora errealean egiten den *performance* bisualari egiten dio erreferentzia ere, DJ baten berdina litzateke baina musika edo soinua erabili ordez irudiak erabilia. VJ-ak liburutegi propio batean (DVD, VHS edo disko gogor batean) dituen irudiak eta bideoak musikarekin sinkronizatzen ditu denbora errealean, hau da, musikaren arabera irudi bat edo beste jartzen du. VJ-ak ere kamera bat eraman dezake unean bertan grabatutako irudiak erabiltzeko.

4 *Mainstream* hitza "joera nagusia" bezala itzultzen da eta mundu mailan ezaguna den kulturari egiten dio erreferentzia, horren adibide litzateke adibidez *Despacito* (2016) abestia edo *Harry Potter* liburu saga, biak lehenengo munduko edozein estatutan ezagunak dira, internazionalki famatuak dira. Ezagupen hori gehienetan komunikabideek (sare sozialek, irratiek,...) egiten dioten zabalpenaren ondorio da.

zituen⁵, horiek famatu eginez igorpen errepikatuari esker. Hala ere, kanalaren ibilbidearen historia aztertzean, bideo horiek gehiagorik ez zuelako erabili zituela esan daiteke. Kateak diskoetxeak konbentzitu behar izan zituen haiek kanalarentzat bideoklipak ekoizteko, haien artistak promozionatzeko aukera ezin hobea zela esanez. Katearen bapateko arrakastak diskoetxeak MTV-k zeukan botere promozionalaz ohartarazi zituen eta ondorioz bideoklipak ekoizten hasi ziren bertan erakusteko. Industria formatuaren alde apustu egiten hasi zen heinean kateak bideo hauek masiboki jasotzen hasi zen eta hizkuntza esperimentalaren irizpide komertzialagoak zituzten edukiengatik trukaturatuz joan ziren (Shore, 1984, Roncero-Palomar-ek aipatua, 2017, 109.or.).

Aldaketa horren arrazoia Michael Jackson-en *Thriller* (1983) izan zen. 1983-an diskak salmenta onak zituen baina gutxitzen hasiak ziren bere bideoklip famatua urte bereko abenduan MTV-n estreinatzean (Wikipedia, 2020). Behin aterata bi ondorio ekarri zizkion musikaren industriari, alde batetik, salmentei beste bultzada bat emanda historiako diskorik salduena izatea lortzea, 65 milioi kopia baino gehiagorekin (Wyman, 2013, Illescas-ek aipatua, 2018, 50. or.) eta bestetik industriak formatuarengan zeukan konfiantza argi uztea; ordura arte, bideoek milaka dolarreko prezioa izatera iritsi zitezkeen gehienez baina Jacksonek milioi erdia (Celizic, 2008, Roncero-Palomar-ek aipatua, 2017, 107. or.) 14 minutuko bideo batean gastatzea errentagarria izan zitekeela frogatu zuen, estudio baten eraikuntza beharrezkoa bazen ere (Scarpellini, 2013, Illescas-ek aipatua, 2018, 50. or.). Ordutik aurrera bideoak finantzatzeko txekak milioika dolarretarako balioa izatera igo zituzten super-izar handien kasuan (Jackson, Madonna edo Guns N' Roses beste batzuen artean). Eta bestetik estandar berri bat ekarri zuten formatuarentzat, handik aurrera abestia interpretatzeaz aparte interpreteak irudizko rol ezberdinak⁶ hartzen zituen bideoetan (Mercer, 1986,

5 MTV-k hasieran forma libreagoko bideoak igortzeko jarrera baikorra aurkeztu arren ezin daiteke baieztatu kanala edozein motatako edukitara irekita zegoenik. Horren adibide da Bruce Conner-ek David Byrne eta Brian Eno-rentzat zuzendu zuen *America is Waiting* (1981) bideoa, kanalean inoiz igorri ez zena musikarien partez iradokizunak jaso arren.

6 Guns N' Roses-en *November Rain* (1992) bideoklipan ikusten den moduan taldea abestia interpretatzeaz aparte bideoklipan agertzen den istorioko pertsonaia bezala agertzen da aktorearen rola hartuz.

Roncero-Palomar-ek aipatua, 2017, 107. or.). Geroztik, industria bideoklipetan milioika dolar gastatzen hasi zen punturik gorena 90-eko hamarkadan jota.

MTV-ren historiara bueltatuz katearen arrakastak aldaketak azkar iristea ekarri zuen; 1985-ean enpresa batek MTV erosi zuen eta jabe berri horren politiken ondorioz musikak eta bideoklipek zuten garrantzia jaitsiz joan zen. *Video Jockey*-en programak ikuskizun konbentzionalagoengatik trukaturatuz joan ziren, lehiaketak esaterako. Gainera osagai publizitarioa nabaria egiten hasi zen eta diskoetxeak katean agertzeko lehiatzen hasi ziren. Formatuak hasierako urteetan frogatu zuen sormen askatasuna alde batera utzi zuen, balio promozionalagoengatik aldatzeko. Katearen inguruan zebiltzan lehenengo taldeak agertuz joan ziren heinean bideo musikalen zentsurak hasi ziren (Kaplan, 1987, Roncero-Palomar-ek aipatua, 2017, 109. or.). Aldaketa horrek kritikak sorrarazi zituen hainbat talderen partez⁷. Devo taldeko kide eta bere bideo musikalen zuzendaria zen Gerald Casale-k honakoa esan zuen horri buruz:

The possibility MTV represented in 1981 was incredible. And for its first year or so, we had it, we watched it, it was great very open-ended, very unpredictable. Nothing what it is now. What happened was that as soon as money started being the issue, as soon as MTV stopped being this revolutionary, experimental distribution arm for video music, as soon as it was attached to an AOR playlist and had a 'constituency' it was worried about, it became even more conservative than networks with arbitrary censorship. Within one year MTV was reduced to a parody of itself. (Shore, 1984, Roncero Palomar-ek aipatua, 2017, 109-110 or.).

2000. urtean internetera bideratutako lehen bideo musikalak agertu ziren, telebista horien erakusketa bide nagusia izango zela uste bazen ere (Mirapaul, 2000, Roncero-Palomar-ek aipatua, 2017, 110. or.). Bideo musikalak MTV-n zuen pixkanakako desagerpenak formatua erakusketa bide berriak bilatzera bultzatu zuen eta pixkanaka-pixkanaka interneten erakustaldi eremu handiagoa izatea eragin zuen (Selva, 2012, Roncero-Palomar-ek aipatua, 2017, 110. or.). Hasieran erabiltzaileek orri bat baino gehiagora igotzen zituzten bideoklipak baina gutxinaka bideoen fluxu hori YouTube-ra bideratuz joan zen MTV-k zuen boterea bideo plataforma famatuari pasatuz.

⁷ Horren adibide dira: The Replacements-en *Seen your video* (1984), Dead Kennedys-en *MTV get off the Air* (1985), Sonic Youth-en *Hendrix Necro* (1992), Beck-en *MTV Makes Me Want to Smoke Crack* (1992)...

1.2. Bideokliparen definizioa

Definizioa ezartzerakoan zailtasunak egon dira formatuak zinemarekin eta bideo artearekin daukan hurbiltasunaren ondorioz, izan ere gaur egun bi kategoria horien barnean sar daitezkeen bideoklipak daude. Body-k eta Weibel-ek adibidez honela definitu zuten 80-ko hamarkadaren bukaeran:

Alderdi musikala eta bisuala batzen dituen arte dinamiko mota bat, batze horren ondorioz bi atalen arteko elkarreragina ematen da. Horrekin bi elementuen arteko elkarreraginik gabe ezinezkoa litzatekeen efektu bat lortzen da. Forma ideala musika bisuala da, elkarri osagarriak diren diziplinen arteko konbinaketa zoragarria da, forma, kolore eta musikaren arteko konbinaketa horrek adierazpen artistikoan aukera mugagabeak sortzen ditu. (1987, Tarín-ek aipatua, 2012, 154. or.).

Baina definizio hori Tarín-ek (2012, 154. or.) adierazi zuen moduan bideokliparen alde artistikoari besterik ez dio kasurik egiten. Beste aldetik Roncero-Palomar-ek aurreko definizioko testuinguru berdinari erreferentzia eginez ondorengo definizioa egin zuen: «[...] bideoklipak 3-4 minutu irauten duten eta talde/artistarentzat helburu promozionala duten ikus-entzunezko obrak dira non artista/taldea abestia interpretatzen agertzen den batzuetan balio narratibo edota poetiko propioa duten irudiekin lagunduta» (2017, 107. or.).

Garai berdinari erreferentzia egiteko bi definizio nahiko desberdin, hala ere bien kontzeptzioa beharrezkoa da bideoklipa bere osotasunean ulertzeko. Gaur egun bideoklip artistikoak, promozionalak edo biak batera lantzen dituenak aurkitu daitezke, hala eta guztiz ere erreferentzia egiten dioten garaiaren ondorioz kanpo gelditzen den beste bideoklip mota bat ere falta da; amateur bideoak, hau da, animalien imintzioen gainean egindako karaokeak, hitza abestiarekin batera erakutsiz doazenak, irudiekin egindako muntaiak, jarraitzaile batek eskura dituen tresnekin egindakoak eta abar.

Lan honetarako gutxienez hiru mota horiek biltzen dituen definizio bat behar da, ondoren proposatzen den unitate didaktikoan amateur kategorian sartzen diren bideoklipak garatuko direlako (beste bien elementuak izan ditzaketen arren). Horregatik dokumentu hau Illescas-ek (2014, 57. or.) bere tesi doktoralean proposatu zuen definizio horretan oinarrituko da: «Bideoklipa aurretik egindako konposizio

musikal baten garapenaren gainean egiten den laburmetrai bat da, laburmetrai horrek irudi multzo batzuk aurkezten ditu zeinak musikarekin batera diskurtso estetiko berria sortzen duten». Definizio horrek aipatu diren hiru motak biltzen ditu eta aldi berean laburmetraiengandik bereizten ditu bideoklipetako laburmetraiak konposizio musikal batetara atxikitzen dituelako. Ondorengo epigrafean proposamen didaktikoa aurrera eramateko beharrezkoa den zinemaren-hizkuntza landuko da.

1.3. Zinema-hizkuntza

Ikasleekin *mainstream* bideoklipek igortzen duten mezua ulertzeko eta animazio film bat egiteko, zinema-hizkuntza eta film baten sortze prozesua klasean lantzea ezinbestekoa da. Film bat egiterakoan, berdin du bideoklipa, pelikula edo film labur bat den, ondorengo faseak bereizten dira: aurreprodukzioa, produkzioa eta postprodukzioa. Fase bakoitzean rol eta prozesu asko ematen dira baina lan honen proposamen didaktikoaren produkzio lana ikasleekin bideoklip bat sortzea den aldetik honela laburtuko ditugu: Aurreprodukzioan zuzendariak eta gidoilariak filmaren ideia nagusia, gidoia⁸ eta *storyboard*-a⁹ prestatzen dute, produkzioan filmaren grabazioa egiten da eta bertan aktoreek, zuzendariak eta kamera operarioak lan egiten dute eta postprodukzioan grabatutako materialaren muntaketa, soinuaren muntaketa eta efektu bereziak lantzen dituzte muntai teknikariek. Fase horietaz aparte film bat egitean ikasleekin landuko den beste ezaugarria zinema-hizkuntza da. Azken hori urteetan zehar orokortuz joan diren plano motak, angulazioak, laukiratze arauak eta abar osatzen duten teknikak lirateke.

Hasieran zinemaren sekuentziak kamera tripodean finkatuta grabatzen ziren, estatikoa zen, adibidez familia bat erakutsi nahi bazen kamera familiaren aurrean ipintzen zen mugimendu guztiak harrapatuko zituen distantziara, argazki bat atera beharko balio bezala. Denborarekin ideia hori desagertuz joan zen eta kamerari mugikortasuna ematen hasi zitzaion ikuslearen begirada bideratuz eta zuzendariak igorri nahi zituen

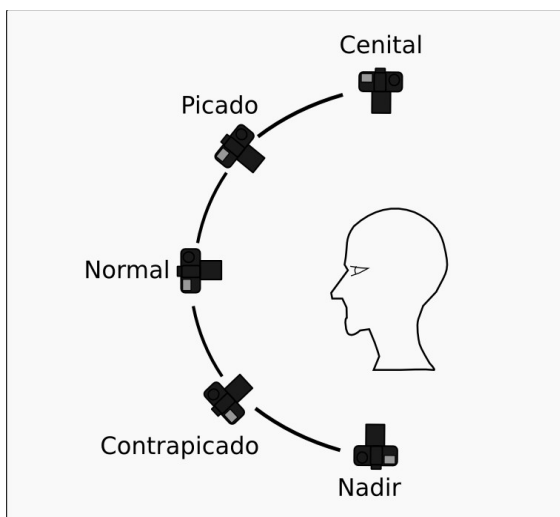
8 Gidoian pertsonai bakoitzak sekuentzia bakoitzean duen elkarrizketa, mugimenduak, ekintzak eta jarrera edo adierazpena zehatz-mehatz agertzen da. (Ikusi 1. eranskina).

9 *Storyboard*-a irudiz egindako kameraren gidoia litzateke. Marrakiz egindako gidoi horretan sekuentzia bakoitzean landuko diren planoak, kamera angeluak, konposizioa eta batzuetan koloreak ere agertzen dira modu bisual batean. (Ikusi 2. eranskina).

ideiak erakusteko. Aurkikuntza horrek kamerarekin jolasteko aukera ekarri zuen eta zinema-hizkuntza bideratu zuen bere mugimenduaren, angeluaren, planoaren tamainaren eta planoaren konposizioaren estandarrekin. Zinema-hizkuntzaren parte den azken zatia planoen muntaketa litzateke, hau da, planoen arteko elkarrekintza, nola batetik bestera aldatzen den eta bakoitzak zenbat irauten duen.

1.3.1. Kameraren angeluak

Kameraren angeluek ikusleak, eta sortzaileak, irudiekiko daukan kokapena erakusten du sentrazio ezberdinak sortaraziz. Bost angelu ezberdin bereizi daitezke: zenitala, pikatua, aurrez-aurrekoa, kontrapikatua eta nadir-a. Horiekin batera holandarra legoke baina hau ez da zehazki angelu bat baizik eta kameraren errotazio bat ondorengo irudian ikus daitekeen moduan.



3. Figura. Kameraren angeluak
(Orendona, 2015)



4. Figura. Plano holandarra
(Ichimura, 2017)

Zenitalak zenit kontzeptutik hartzen du izena, horren arabera zenita Lurraren zentrutik eta gu gauden lekutik igarotzen den zuzen bat irudikatzean gure buru gainean gelditzen den puntua da (Wikipedia, 2019). Beraz, plano zenitalean kamera goian kokaturik dago behera begira, zoruarekiko posizio perpendikular bat mantenduz. Sekuentzia goiko pisutik ikusiko balitz bezala filmatzen da eta ikuslea sekuentziatik urruntzearen sentrazioa sortzen du. Ikusleak dena ikusten duen jainko bat delakoaren sentrazioa ere sor dezake. Bideoklipetan ohe eszenetan erabiltzen da ikuslearen arreta

mantentzeko asmoz libidoa bultzatuz, ondorengo planoan abeslariak ikuslearen menpe daudela dirudi.



5. Figura. Plano zenitala (Shakira, 2014)

Plano pikatuan, kamerak ere goitik filmatzen du baina ez dago perpendikularki kokatuta 90ºko angelua sortuz, angelua txikiagoa da eta goiko pisutik filmatuta egongo balitz bezala baino pertsona altuago baten ikuspuntua dirudi. Angelu mota honekin pertsonaia/objektua txikiagoa delakoaren ilusioa igortzen da askotan ahultasunarekin erlazionatzeko asmoz Justin Bieber-en *I'll Show You* (2015) abestiaren ondorengo planoan bezala. *Mainstream* bideoklipetan angelu mota hau ez da gehiegi erabiltzen.



6. Figura. Plano pikatua (Justin Bieber, 2015)

Aurrez-aurrekoan kamera islatu nahi denaren aurrean kokatzen da zoruarekin paralelo, gehien erabiltzen den angelua da. Kasu honetan askotan lehen planoarekin batera erabiltzen da ikusleak interpreteak berari abesten diolakoaren ustea sortzeko.



7. Figura. Aurrez-aurreko plano (DJ Khaled, 2017)

Kontrapikatua pikatuaren kontrakoa litzateke; kamera islatu nahi den horren aurrean egon ordez pixka bat beherago kokatzen da eta gorantz begira, hau da, pertsona baxuago baten ikuspuntua altuago batenaren ordez. Lortutako efektua ere pikatuaren kontrakoa da, objektua/subjektua handituta ikusten da honi boterearen ideia atxikituz.

Hau, pikatuaren kasuan gertatzen ez den bezala, bideoklipetan askotan erabiltzen da, batez ere gangsta rap-ean (honetaz 2.6. epigrafean hitz egingo da) raperoaren boterea adierazteko.



8. Figura. Plano kontrapikatua (DJ Khaled, 2017)

Nadir-ak ere nadir kontzeptutik hartzen du izena, zenit-aren kontrakoa, hau da, buru gaineko puntua izan ordez azpikoa (Wikipedia, 2019). Ondorioz, kamera zoruarekiko perpendikularki kokatzen da baina sekuentzia beheko pisutik grabatuta dirudi. Angulu hau nahiko ezegonkorra suertatzen da ikuslea zapaltzen dutelakoaren ilusioa sor dezakeelako, kontrapikatuaren muturreko egoera denez ikuslea oraindik ere txikiagoa delakoaren ideia ematen du. Bideoetan ez dira gehiegi erabiltzen ulertzeko zailagoak suertatzen direlako.



9. Figura. Nadir plano (Flo Rida, 2012)



10. Figura. Nadir plano (OfficiallyExtreme, 2009)

Azkenik holandarrean kameraren laukiratzeari errotazio bat ematen zaio. Hau oso angulu ezegonkorra suertatzen da eta mugimendua eta dinamismoa edo

ezegonkortasuna islatzeko erabiltzen da zineman. Ezegonkortasun hori horizontaltasunaren apurketaren ondorio da, gu izaki bizidun moduan normalean plano horizontalean mugitzen gara, plano horren arabera gidatzen gara ingurua ulertzeko unean. Plano holandarrak horrekin apurtzen du eta eraikinak erortzeko daudelakoaren sentsazioa ematen dute, plano horrek zerbait gaizki doalakoaren pentsamendua sortzen digu gure egunerokoan gehienetan bizitzen ez dugulako; are gehiago, guk plano hori denbora errealean gure gorputzarekin erreproduzitzen saiatzen garenean (burua makurtuz) makurtuta gaudela dakigu eta plano okertuta ikusi ordez gu okertuta gaudela uste dugu eta okerdura hori birkonpentsatzen dugu, zineman ezin dugu birkonpentsamendu hori egin eta horregatik ezegonkortasuna sortzen du. Plano mota hau bideoklipetan ez da gehiegi erabiltzen.



11. Figura. Plano holandarra (The Chemical Brothers, 2015)

1.3.2. Planoaren tamainak

Plano tamainari dagokionez zazpi mota nagusi bereizten dira irekienetik itxienera¹⁰: plano orokor handia, orokorra, osoa, amerikarra, ertaina, lehen plano eta xehetasun-planoa. Hala ere, horien tartean mugitzen diren planoak ere badaude eta zazpi

¹⁰ Plano irekietan paisai handiagoak ikusten dira eta itxietan laukiratzea txikiagoa da eta detaileetarako erabiltzen dira.

nagusien tamaina ere aldakorra izan daiteke, haien tamaina ez dago araututa zehatz-mehatz.

Plano orokor handia eszenatokia erakusteko erabiltzen da eta agertzen diren pertsonaiak oso txiki agertzen dira edo ez dira agertzen, helburua ekintza ematen den kokapena aurkeztea da; hala ere, *mainstream* bideoklipetan hau ez da gehiegi erabiltzen bideoklipen iraupen laburreratik (Illescas, 2014), ez dago denborarik horrelako testuinguraketa lantzeko, batzuetan pertsonaia plano mota honetan aurkezten da bakardadearen ideia islatzeko asmoz lehen erakutsi den Justin Bieber-en *I'll Show You* (2015) planoan gertatzen den moduan.



12. Figura. Plano orokor handia (Flo Rida, 2012)

Orokorrean pertsonaia bere espazioan erakusten da, hau da pertsonaiak dagoeneko garrantzi bat dauka . Koreografietan erabiltzen da askotan.



13. Figura. Plano orokorra (Luis Fonsi, 2017)

Osoan mugak pertsonaia edo objektua bera lirateke, planoak pertsonaiaren gorpuzkera osoa islatzen du ondorengo planoan ikusten den moduan; planoaren mugak abeslariaren figurarekin bat datoz, burutik oinetara.



14. Figura. Plano osoa (DJ Khaled, 2017)

Amerikarrear pertsonaia burutik belaunetara erakusten da. Plano mota honek Western pelikuletatik hartu zuen bere izena pelikula horietan horrela pistolak ikusteko aukera ematen zuelako. Illescas-en (2014) hitzetan, bideoklipek egiten duten plano honen erabilpen altua gorpuzkeraren atal sexualki erakargarrienak erakusten dituelako

Mainstream bideoklipa eta zinema-hizkuntza. Hezkuntzaren ikuspuntutik azterketa eta proposamen didaktikoa.

da, bai emakumeetan (hankak, gluteoak, aldakak, sabelaldea eta bularra) baita gizonezkoetan ere (hankak, gluteoak, abdominalak, pektoralak eta besoak).



15. Figura. Plano amerikarra
(DJ Khaled, 2017)



16. Figura. Plano amerikarra
(Pinterest, 2020)

Ertaina amerikarra baino zertxobait itxiagoa da; pertsonaia burutik belaunetara erakutsi ordez gerrira iristen da (gutxi gorabehera) eta hurbiltasuna adierazteko erabiltzen da. Bideoklipetan super-izar bat baino gehiago duten bideoetan erabiltzen da abeslari bakoitzaren txandan bera erdian plano horrekin kokatuz eta planoan mugikortasunerako (besoak mugitzeko) espazioa utziz (Illescas, 2014).



17. Figura. Plano ertaina (DJ Khaled, 2017)

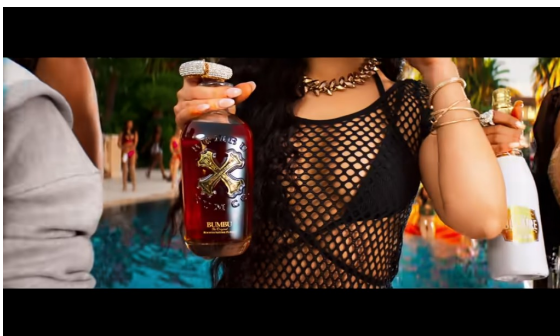
Lehen planoan gutxi gorabehera burutik sorbaldara erakusten da, plano honekin pertsonaiak arreta guztiz beregana erakartzen du eta garrantzia ematen dio. Plano hauetan askotan abeslaria da agertzen dena kamerari begira ikusleari abesten diolakoaren irudikapena emateko. Emakumeen kasuan, lehen aipatu den moduan, plano mota hauek keinu sexualizatuak egiteko erabili daitezke ikuslea erakartzeko.

Illescas-ek (2014) bere tesi doktoralesan dioenez askotan plano mota hau bideokliparen denbora osoaren heren batean agertu daiteke.

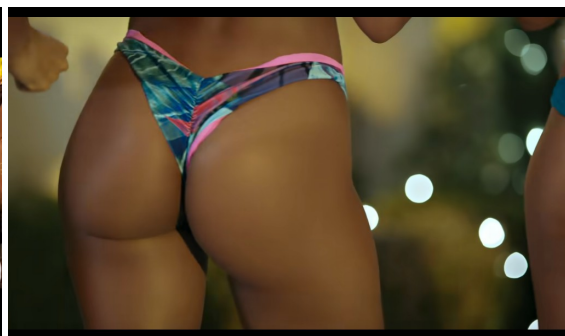


18. Figura. Lehen-planoa (DJ Khaled, 2017)

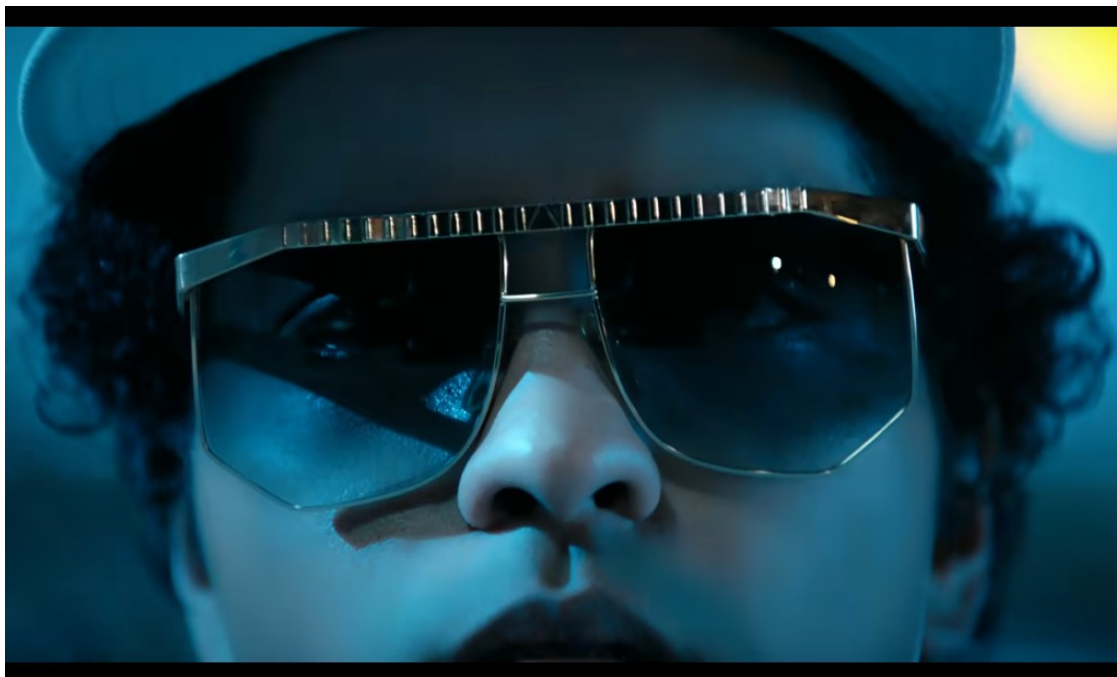
Xehetasun-planoa objektu edo tresna txiki bat erakusteko erabiltzen da, edo handiagoa den gauza baten atal bat. *Product placement*-ean (kontzeptua 2.8. epigrafean azalduko da) gehien erabiltzen den plano da arreta osoa produktura erakartzen duelako; horretaz aparte, emakumeen gorputzaren zatikatze sexualerako ere erabiltzen da gluteoek edo bularrek plano osoa hartuz. Xehetasun-planoa aurpegiko zati batetara bideratzean (irribarrea, begirada...) lehen-lehen plano da deitzen zaio.



19. Figura. Xehetasun-planoa
(DJ Khaled, 2017)



20. Figura. Xehetasun-planoa
(Bruno Mars, 2016)

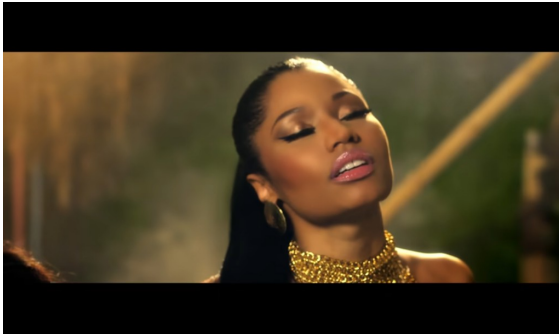


21. Figura. Lehen-lehen plano (Bruno Mars, 2016)

1.3.3. Planoaren konposizioa

Planoaren konposizioa planoaren antolaketa litzateke, laukiratzea, agertzen diren elementuen kokapena, lerroen eta gida-lerroen erabilpena eta kolorearen erabilpena. Orain horietako bakoitza azalduko dira Luciano Avila sobre cine y series (2018) kanaleko *Técnicas y principios de composición fotográfica en cine y series* bideoan informazioan oinarrituz .

Fokuratzean bi mota bereizten dira fokuratze selektiboa eta totala. Lehenengoan figura edo objektu bat fokatzen da fondoa fokuratu gabe utziz, horrela figurak arreta osoa bereganatzen du. Teknika hau elementu edo figura gutxi dituen planoetan erabiltzen da, normalean itxiagoak diren planoekin batera (plano ertaina, lehen plano, xehetasun plano...) figura gutxi horiek arreta osoa bereganatu dezaten. Bigarrean plano osoa fokatzen da bertan gertatzen den guztia garrantzia duelako edo paisaia/testuingurua ere erakutsi nahi delako.



22. Figura. Fokuratze selektiboa
(Nicki Minaj, 2014)



23. Figura. Fokuratze totala
(Mark Ronson, 2014)

Laukiratzean bi dira kontutan hartzen diren ideiak: koadroa betetzearen legea eta gidalerroak. Lehenengoak dio nabarmendu nahi den objektuak arreta osoa bereganatzen duen horrek planoaren espazio gehiena hartzeak errazagoa egingo duela, fokuratze motak azaltzeko erabili diren irudietan hau ikus daiteke; fokuratze selektiboan elementu bakarra abeslaria bera da eta arreta osoa bereganatzen du, bigarrenean aldiz hiru pertsonai daude eta horiek ere ikuslea distraitu dezakete. Arreta bakarrik abeslariarengana bideratu nahi balitz hobe litzateke elementu gutxiago egongo balira fokuratze selektiboko adibidean bezala. Horretarako koadro baten barneko koadroaren teknika ere oso erabilgarria da horrek koadroaren tamaina txikitzen duelako eta arreta koadro txiki horretara eramaten duelako hurrengo irudian ikus daitekeen moduan.



24. Figura. Koadroa koadroaren barruan (Luis Fonsi, 2017)

Baina koadroa betetzearen legea ere beste helburu batekin erabiltzen da; plano irekiek bidimentsionalak direlakoaren sentsazioa igor ez dezaten askotan nabarmendu nahi den elementuaren aurrean eta atzean beste elementu batzuk kokatzen dira sakontasuna emateko ipotxen irudian bezala; sakontasun hori ere gida lerroen bidez lortu daiteke hauek sor dezaketen ihes puntuari esker irudian ikus daitekeen moduan.



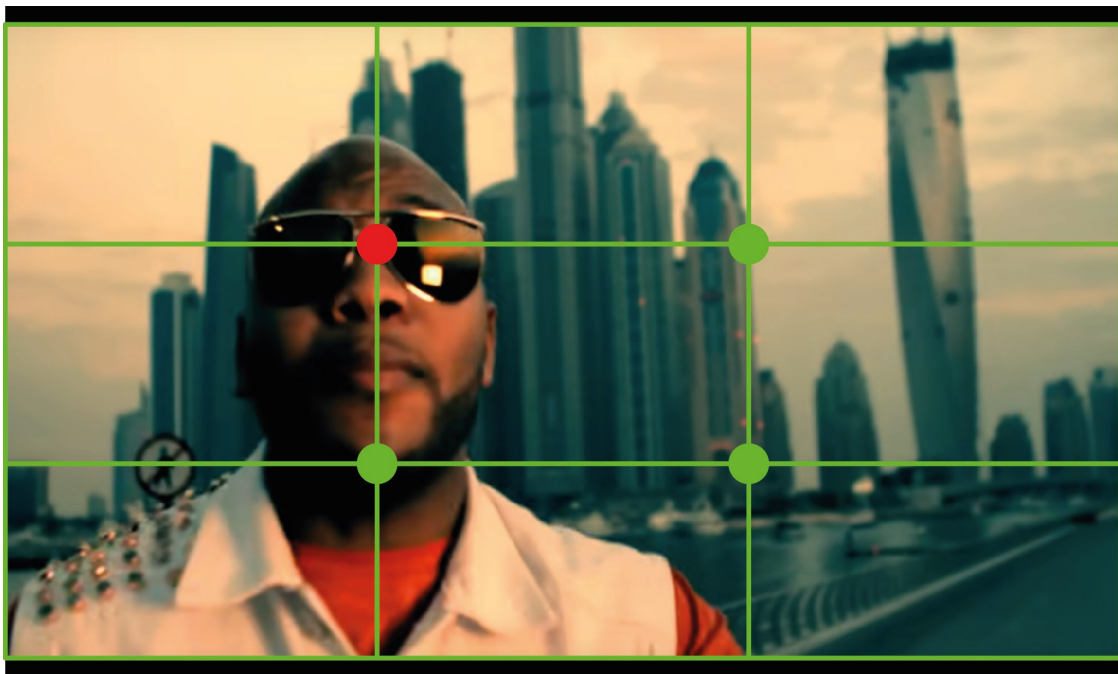
25. Figura. Sakontasuna elementuen kokapenaren bitartez (Terry, d.g.)

26. Figura. Sakontasuna gida-lerroen bidez (Pinterest, 2020)

Gida lerroak konposizioko lerro nagusiei egiten diete erreferentzia eta normalean oharkabekoak dira baina oso garrantzitsuak dira ikuslearen arreta bideratzeko; lerro mota bakoitzak sentsazio batzuk adierazten ditu. Horizontalek lasaitasuna eta egonkortasuna igortzen dute, bertikalek aldiz indarra edo boterea eta diagonalek

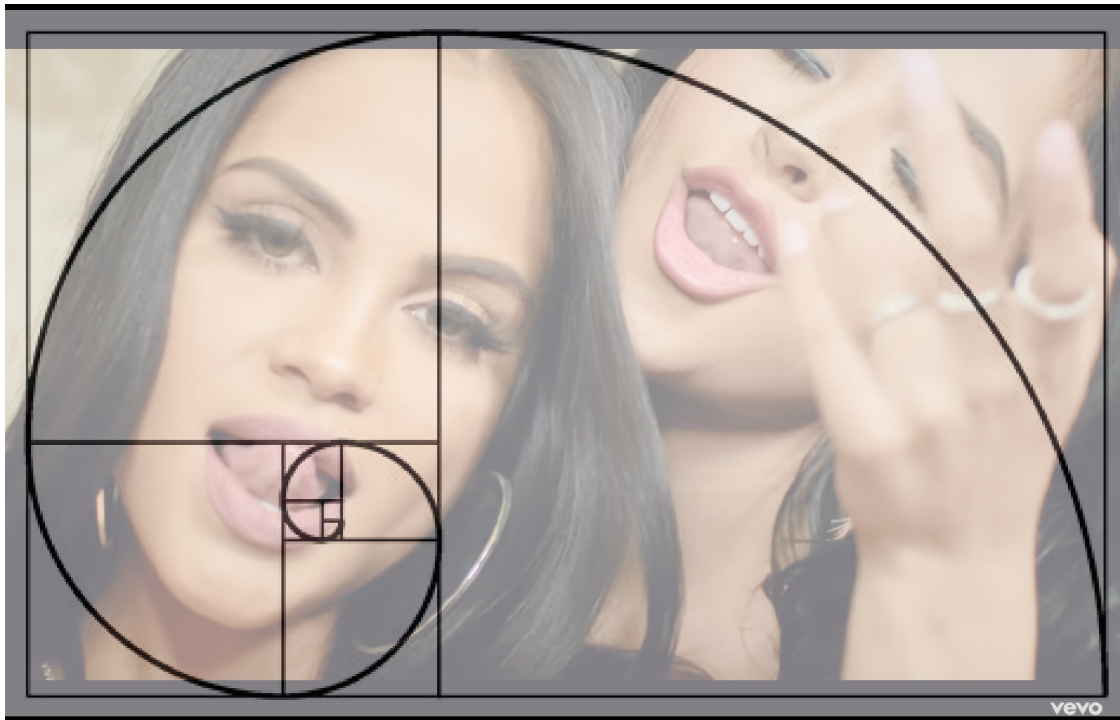
mugimendua (horiek dira sakontasuna lortzeko erabiltzen diren gida lerroak aurreko irudian ikusten den moduan). Azken horiek bi motatan bereizi daitezke, goranzkoak eta beheranzkoak; goranzko diagonalak ahaleginarekin edo garapenarekin lotu daitezke eta beheranzkoak azkartasunarekin edo hondoratzearekin.

Elementuen kokapenari dagokionez hiru lege edo arau jarraitu daitezke konposizioak egonkor jarrai dezan: herenen legea, urrezko konposizioa eta simetria. Herenen legean kamera hiru zatitan banatzen da bai bertikalki baita horizontalki ere eta konposizioan garrantzitsuak diren elementuak bereizketa lerroen ebaki puntuetan kokatu beharko dira.



27. Figura. Herenen legea (Flo Rida, 2012)

Urrezko konposizioaren legean urrezko proportzioa edo Fibonacciren legea jarraitzen da nabarmendu nahi dena kokatzeko ondorengo irudian ikus daitekeen moduan.



28. Figura. Urrezko konposizioa (Becky G, 2018)

Simetriaren legean simetria da konposizioko elementuak kokatzeko irizpidea, horrela askotan nabarmendu nahi dena erdian kokatuko da eta beste elementuak simetria ardatzaren arabera. Lege hau oso erabilgarria da bideoklipetan eta muntaketa azkarretan dena erdian egonda planoen aldaketa azkarra jarraitzea errazagoa suertatzen delako eta ikuslea galtzeko aukera gutxiago dagoelako.



29. Figura. Konposizio simetrikoa
(Lady Gaga, 2009)

30. Figura. Konposizio simetrikoa
(Mark Ronson, 2014)

Konposizioan arroparen, konposizioko elementuen edota eszenatokiaren kolorea ere ideiak/emozioak igortzeko bi modutan erabili daiteke; harmonian eta kontrastean. Eduki horiek Lehen Hezkuntzako seigarren mailako arte-hezkuntza ikasgaiari lantzeko edukiak dira curriculumean adierazten den moduan¹¹ horregatik bukaerako proposamen didaktikoan horren lanketa egitea uztartzen da. Baina horrekin hasi baino lehen aurretik kolorearen gainean oinarritzko kontzeptu batzuk argi utzi behar dira. Kolore guztiak hiru koloreen nahasketaren bidez lortzen dira, horiei lehen mailako koloreak deritze eta bi motatakoak izan daitezke: pigmentu koloreak edo argi koloreak. Izenek adierazten duten moduan lehenengoak pigmentuen bidez (tintak, pinturak...) lortzen dira eta bere lehen mailako koloreak cyana, magenta eta horia dira. Bigarrenak argiaren bitartez (pantailetan agertzen diren koloreak adibidez) lortzen dira eta bere lehen mailako koloreak gorria, berdea eta urdina. Horrekin batera kolore bakoitzak (berdin du lehen mailakoa edo horien nahasketa den) hiru ezaugarri ditu: tonua, asetasuna, eta argitasuna. Tonua kolore bat besteengandik bereizgarri egiten duen ezaugarria da, kolore bat laranja edo morea deitzea eragiten du; asetasuna «[...] kolore baten purutasuna da, une jakin batean kolore bat duen gris-kontzentrazioa. Zenbat eta handiagoa izan kolore horren grisaren ehunekoak, orduan eta txikiagoa izango da kolore horren asetasuna [...]» (Wikipedia, 2020) eta alderantziz eta argitasuna kolore baten argi-intentsitatea da, zuriarekiko edo beltzarekiko daukan hurbiltasuna. Azken horren arabera kolorea argia edo iluna den adierazten da (gorri argia, urdin iluna).

Irudi batean koloreak harmonia bat eginez erabiltzean irudi osoak kolore bat indartzen du inolako desberdintasunik nabarmendu gabe, aldiz kontrastean bi kolore edo gehiagoren arteko desberdintasuna nabarmentzea da helburua. Biak mezu bat bidaltzeko erabiltzen dira, adibidez arrosaren inguruko harmonia bat erabiltzean pertsonaia maiteminduta dagoela esan daiteke, aldiz kontrasteak eztabaida batean erabili daitezke eztabaidan parte hartzen duten pertsonaiak aurkako posizioa dutela

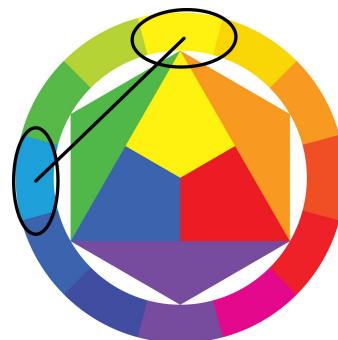
11 Nafarroako Lehen Hezkuntzako curriculumaren (2014) 129. orrialdean seigarren mailako 2. blokean ebaluatu beharreko estandarretan:

- 1.1. Kolorearen ezaugarriak definitzen ditu. 1.2. Erakutsi zaion kolore baten ezaugarriak seinalatzen ditu.
- 1.3. Kolore baten bariazioak egiten ditu, argitasunaren eta asetasunaren bidez. 1.4. Konposizioak egiten ditu gama kromatiko batekin. 1.5. "Kolore osagarrien bikoteak" kontzeptua ezagutzen du, eta identifikatzen ditu.

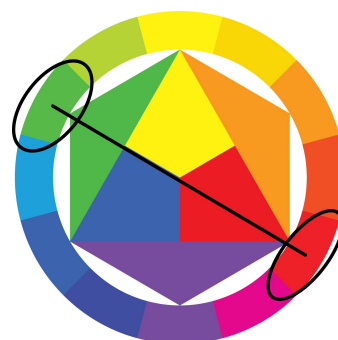
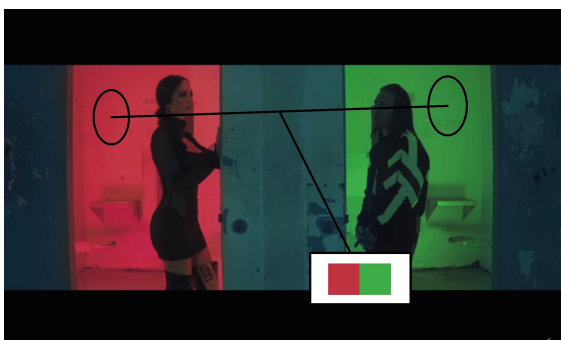
adierazteko¹². Koloreen arteko interakzioaz aparte koloreen ezaugarrien lanketak ere mezuak bidal ditzake, adibidez kolore aseak intentsitatearekin elkarlotzen dira eta leunak lasaitasunarekin.

Kontrasteaz hitz egiterakoan lau mota topatu daitezke, bakoitza kolorearen ezaugarri batekin lotuta: tonu kontrastea, tenperatura kontrastea, asetasun kontrastea eta argitasun kontrastea. Horietako bakoitzak bere izenak dioen ezaugarriaz baliatuz sortzen du kontrastea.

Tonu kontrastean zirkulu kromatikoan bata bestetik urrun dauden asetasun handiko koloreen artean ematen den kontrastea da. Kontraste honen muturreko egoera kolore osagarrien arteko kontrastea litzateke, zeinetan zirkulu kromatikoan diametralki bata bestearen aurrean dauden koloreen arteko kontrastea ematen den.



31. Figura. Tonu kontrastea (Tekashi 6ix9ine (2020) eta deboramontini (2011))



32. Figura. Osagarrien kontrastea (Natti Natasha, (2017) eta deboramontini (2011))

Temperatura kontrastea berotasunaren ideia igortzen duten koloreak, hau da kolore beroak (horiak, gorriak, marroiak...) hoztasunaren ideia igortzen duten horiekin edo hotzekin (berdeak, urdinak, moreak...) alderatzean ematen den kontrastea da.

¹² Hurrengo adibidean Nattik eta Ozunak kolore desberdina dute bat bat ona eta bestea gaiztoa dela adierazteko.

Mainstream bideoklipetan kontraste mota hau normalean ez da plano berdinean ematen, kontrastea sekuentzien¹³ artean ematen da, adibidez *flashback*¹⁴ bat egoera triste batera egitean oroimen triste hori harmonia hotzak erabiliz agertuko da eta oraina berorez tristetasuna eta zoriontasunaren arteko desberdintasun hori ageriago uzteko.



33. Figura. Temperatura kontrastea (Luciano Avila sobre cine y series, 2017)

Asetasun kontrasteen kolore ase bat kolore itzali batekin elkartzean edo asetasun maila ezberdina duten koloreen arteko interakzioan gertatzen da.

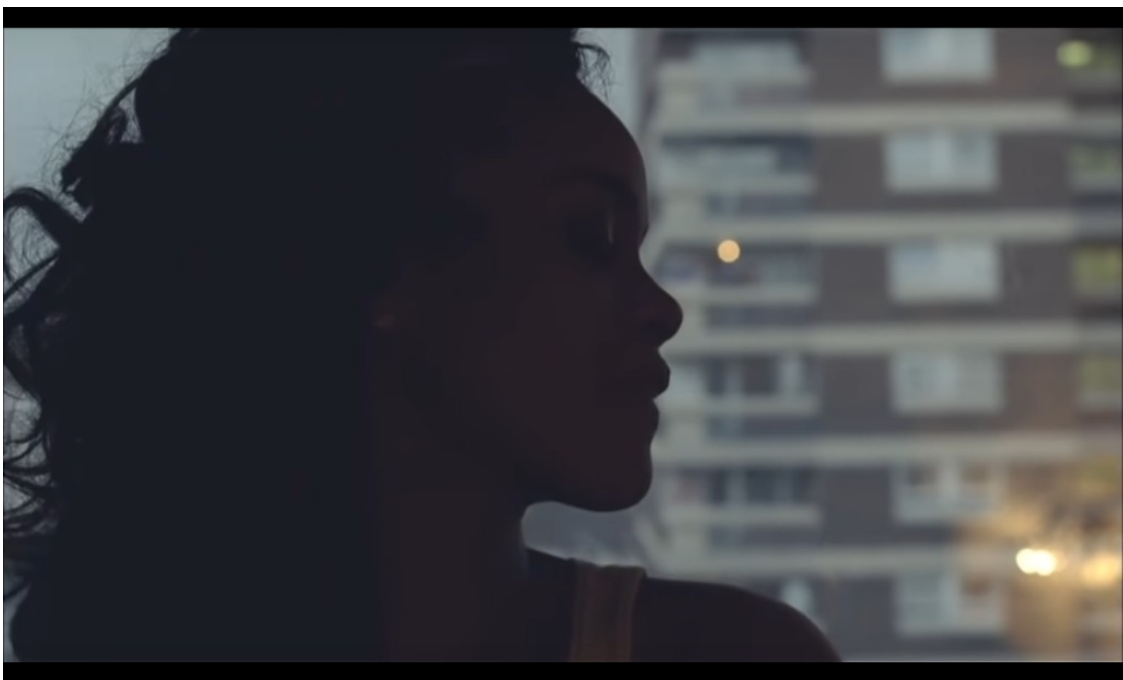
¹³ Film bateko sekuentzia pelikularen denbora eta espazio konkretu batean ematen den ekintzari egiten dio erreferentzia, denbora edo espazioa aldatuz gero beste sekuentzia batean egongo ginateke. (Fernando Franco, d.g.).

¹⁴ Literaturan edo zineman, ordena kronologikoa hautsiz, kontakizunean lehenagoko gertaerak tartekatzea; lehenagoko gertaera horiek kontaktzen dituen sekuentzia edo pasarte (Euskaltzaindia, 2020).



34. Figura. Asetasun kontrastea (Code Orange, 2016)

Argitasun kontrastea kolore ilun bat argi baten ondoan jartzean ematen dena da. Kontraste hau da txuri-beltzean ematen den kolore kontraste bakarra.



35. Figura. Argitasun kontrastea (Rihanna, 2011)

1.3.4. Muntaia

Zinema argazkiaren hurrengo pausua izan zen. Berez, aldaketa bakarra ekarri zuen argazkiekin alderatuta: mugimendua. Zinemak argazkigintzan mugimendua txertatzeko aukera ekarri zuen. Orain arte 2.3. puntuan azaldutakoarekin eta pertsonaien imintzioei esker argazkigintzak mugimenduaren ilusioa sor zezakeen baina zinemak benetako mugimendua txertatu zuen muntaiaren eta kameraren mugimenduaren bidez. Ondorioz zineman mugimendua hiru modutan erreproduzitu daiteke, alde batetik finkoa, bigarrenik sekuentziala eta azkenik mugimenduzkoa. Bakoitza lortzeko modua ezberdina da, bi muturretan daude argazkigintzaren eta zinemaren ordezkari natural gisa eta hirugarrena bien arteko erdibidean kokatzen da.

Mugimendu finkoa argazkigintzaren bidez lortuko litzateke, hau da, argazki bat erakutsiz, bertan ez baitago mugimendurik. Mugimenduzkoa bideo grabaketa litzateke, zineman erabiltzen diren kameretaz baliatuz bideo sekuentzia baten grabaketa, bertan mugimendua erakusten da. Azkenik bien tartean mugitzen den mugimendu sekuentziala legoke, hau lortzeko muntaia ezinbestekoa bilakatzen da argazkien sekuentziazioa egin behar baita, hau da, mugimendua lortzeko argazkiak bata-bestearen ondoren abiadura handian (24 argazki segundoko) jarri behar dira. Horregatik hau erdibidean dago zinemas eta argazkigintzaz baliatzen delako. Teknika horri *stop-motion* deitzen zaio eta horren arabera animatu nahi den sekuentziaren mugimendua lortzeko sekuentzia osatzen duten mugimenduen milimetro aldaketa bakoitzari argazkia ateratzen zaio eta gero muntaiaren bitartez argazkiak bata bestearen ondoren jarri eta abiadura azkartzen da. Teknika horretaz baliatuz adibidez *Coraline* (2009) edo *Chicken Run* (2000) pelikulak egin izan dira eta Nafarroako Lehen Hezkuntzako curriculumean teknika horren lanketa adierazten da¹⁵.

Honi buruz hitz egiteko Rudolf Arnheim-ek (1986) *El cine como arte* liburuan idatzi zituen hastapenak izango dira oinarria. Liburua 1932an argitaratu zen lehenengoz eta lan honetarako irakurritako edizioa 1986koa izan da, horrek esan nahi du bertan erabilitako hiztegia eta teknizismoak garai horretara egokituta daudela. Hasieran

15 Nafarroako Lehen Hezkuntzako curriculumaren (2014) 129. orrialdean seigarren mailako 1. blokean ebaluazio irizpideetan: «2. Animaziozko film bat egitea, stopmotion animazio teknika erabiliz».

filmazioa *argazki-filmarekin*¹⁶ egiten zen eta muntaia grabatutako *film* hori editatzean zetzan, horretarako *filma* moztu eta beste zati batekin lotu egin behar da; esate baterako, pelikula baten zati batean suhiltzaileak erretzen ari den etxe batera joan behar dira sua itzaltzeko, horretarako bi sekuentzia ezberdin erabiltzen dira: etxea erretzen ari den sekuentzia eta suhiltzaileak lanera joateko prestatzen agertzen diren sekuentzia. Grabatzerakoan bi sekuentzia horiek une desberdinetan grabatuak izango ziren ziur asko eta ondorioz bakoitzak bere *film* propioa izango zuen; edizioaren bitartez biak bata bestearen atzetik kokatuko dira, hau da, lehenik etxea sutan agertuko da eta gero bapatean suhiltzaileak arropak janzten ikusiko ditugu. Hori lortzeko bakoitzak duen *filmetik* beharrezkoak diren fotogramak¹⁷ moztu eta bata bestearen ondoren enpalmatzen edo lotzen dira.

Arnheim-ek Pudovkin eta Timoshenko zinemagileen hastapenak osatugabeak zirelakoan bere hastapen propioak ezarri zituen zinemaren muntaketa lana lau ataletan bereiziz: mozketa printzipioak, denbora erlazioak, erlazio espazialak eta gai erlazioak. Horietako bakoitzak hiru azpiatal ditu erlazio espazialak izan ezik bi besterik ez dituela. Mozketaren printzipioetan mozketa aukerak eta moztutako sekuentziak elkarlotzeko aukerak sailkatzen ditu, denbora erlazioetan lotutako sekuentziek eta planoek haien artean izan ditzaketen denbora erlazioetaz hitz egiten du, erlazio espazialean aurrekoaren berdina baina espazioaren inguruan eta gai erlazioak sekuentziek eta planoek haien artean izan ditzaketen erlazioetaz ari da formari eta esanahiari begira.

1.3.4.1. Mozketaren printzipioak

Mozketaren printzipioak hiru azpiataletan banatzen dira: mozketa unitatearen luzeera, sekuentzia osoen muntaia eta sekuentzia konkretu baten barneko muntaia. Lehenengoan moztutakoaren luzeerak ekartzen duen erritmoaz mintzatzen da,

¹⁶ Argazki-filma hasieran argazkiak analogikoki egiteko euskarria zen, horren irudi bat eranskinetan aurkitu daiteke (ikus 3. eranskina). Hemendik aurrera euskarria izen berdina duen zinema proiektu bukatuarekin ez nahasteko euskarriari erreferentzia egitean *film* hitza kurtsibaz agertuko da.

¹⁷ Filma argazkien sekuentzia azkar bat da, azkartasun hori da guregan mugimenduaren ilusioa sortzen duena. Segundu batean 24 fotograma edo argazki sekuentziatzen ditu eta azkartasun horrek gure begien pertzeptzioa gainditzen duenez garunak mugimendu bezala ulertzen du eta ez argazki sekuentzia bezala.

bigarrenen eszenen segida egiteko dauden aukeretatik eta hirugarrenean sekuentziak hartzen duen lekuaren espazioaren aurkezpenaz.

- Mozketa unitatearen luzeera
 - Banda luzeak: Toma guztiak luzeak dira eta erritmo atsegina lortzen da.
 - Banda motzak: Toma guztiak motzak dira erritmo azkar bat eraginez, bideo honetan teknika honekin lortzen den efektua ikus daiteke lehenengo 12 segundutan edota azkeneko 2 segundutan modu bortitzago batean: <https://youtu.be/DKqOp2YHfhl>
 - Banda motz eta luzeen konbinazioa: bapatean banda luzeetan banda motzak agertzen dira edo aldrebes, erritmoa korrelatiboa bihurtzen da.
 - Irregularra: Ez motzak ezta luzeak ere diren luzeera banden segida, luzeera edukiaren arabera bilakatzen da eta ez dago inolako erritmo efekturik.
- Sekuentzia osoen muntaia
 - Sekuentziatan: Ekintza bat inolako etenik gabe garatzen da bukatu arte, orduan hurrengoa gehitzen zaio eta abar.
 - Gurutzatuz: Sekuentziak gurutzatzen diren zati txikietan zatitzen dira, hau da bi sekuentzia edo gehiago zatitu eta zatiak bata bestearen atzean jartzen dira sekuentziak elkarren artean gurutzatuz.
 - Txertatuz: Sekuentzia batean beste batzuk txertatzen dira une konkretuetan.
- Sekuentzia konkretu baten barneko muntaia: Aurreko puntuan sekuentzia ezberdinen segidaz hitz egiten da, azpiatal honetan aldiz sekuentzia berdinen parte diren planoen muntaia da azaltzen dena.
 - Plano irekien eta xehetasun- edo lehen planoen konbinaketa
 - a) Lehenik plano irekia agertzen da eta gero plano berdineko elementu baten edo batzuen xehetasun- edo lehen plano.

- b) Xehetasun-plano batetik edo batzuetatik xehetasun hori(ek) d(it)uen plano ireki batera doan trantsizioa.
 - c) Plano irekien eta itxien segida irregularra, horren adibide bat R.E.M taldearen *Imitation Of Life* (2001) bideokliplean aurkitu daiteke: <https://youtu.be/OvqgdSsfqPs>.
- Xehetasun-planoen segida, bakoitzak elementu desberdinak edukita. Kasu honetan ez da eszenografia osoa ikusten, bertako xehetasunak besterik ez eta horrekin ikusleak eszenatokia bere buruan eraikiko du. Muntai analitikoak deitzen zaio ere.

1.3.4.2. Denbora erlazioak

Denbora erlazioak hiru motatakoak izan daitezke: sinkronismokoak, lehen/ondoren motakoak eta neutralak. Lehenengoan autoreak sinkronismoa nola agertu daitekeen adierazten du, bigarrenean lehen/ondoren erlazioa agertzeko modua eta hirugarrenean sekuentzien artean denbora erlazorik ez dagoela adierazteko era.

- Sinkronismoa
 - Hainbat sekuentzien artekoa, adibidez alkatea bilera batean zebilela kanpoan une berdinean martxan zegoen manifestazio baten irudiak ikusten dira.
 - Xehetasun-planoen bidez sekuentzia baten kokapena eta deskribapena egiten denean, hemen loreontzia dago, han atea eta bi emakumeak leihoaren ondoan hitz egin gabe daude.
- Lehen/ondoren
 - Sekuentzia ezberdinekin bi modutara eman daiteke, sekuentzia bat ematen da eta ondoren kronologikoki gertatzen den hurrengoa; edo bestela *flashback* edo *flashforward* bat iraganeko gertaera edo oroitzapen bat edo bestela etorkizuneko gertaera edo irudikapen bat adieraziz hurrenez-hurren.

- Sekuentzia berdinean ematen diren ekintzen segida plano itxien bidez; hala nola lapurrak pistola ateratzen du eta ondoren biktimaren poltsa lurrera erortzen ikusten da.
- Neutrala
 - Denbora erlazioa erabili ordez gai erlazioa erabiltzen dituzten sekuentziak. Arnheim-ek (1986) Eisenstein zinemagileak bere pelikula batean erabili zuen muntaiarekin azaldu zuen: Langileen fusilamendua idi baten hilketarekin gurutzatzen da, baina ikusleak ez daki noiz hil den idia, lehen, ondoren edo aldi berean? Erlazioa gaia litzateke.
 - Inolako denbora erlazorik ez dituzten grabazioak, hala nola, dokumentalak.
 - Sekuentzia batean inolako erlazorik ez dituzten grabazioen txertaketa, muntai sinboliko bat lortuz, adibidez, Pudovkin zinemagileak presoaren poza adierazteko haur baten irribarrearekin eta udaberriko erreka baten bistarekin gurutzatu zuen. Erlazioa zuzena izan ordez poetikoa da eta poesia bezala interpretazioa pertsonaren araberakoa da, erlazioa irekiagoa da.

1.3.4.3. Erlazio espazialak

Erlazio espazialak bitan sailkatzen ditu autoreak, edo leku berdinean gertatzen dira edo leku ezberdinean/berdinean aldaketekin.

- Leku berdinean (baina une/garai desberdinean)
 - Sekuentzia desberdinetan leku berdina denbora salto bat emanda ager daiteke berriz ere, hala nola, pertsonaia lekura 20 urte beranduago bueltatzean.
 - Sekuentzia berdinen barruan plano ezberdinek leku berdina erakusten dutenean.
- Leku ezberdina edo berdina baina aldaketekin.
 - Leku ezberdinetan kokatzen diren sekuentzien segida edo gurutzaketa.

- Leku berdinen ikuspegi partzial ezberdinen segida.
- Neutrala, hau denbora erlazioak atalaren denbora erlazio neutralen berdina lirateke.

1.3.4.4. Gai erlazioak

Gai erlazioak berriz ere hiru azpiataletan bereiz daitezke: antzekotasun erlazioa, kontraste erlazioa eta bien arteko konbinaketa. Gai erlazioak bi modutan eman daitezke, formaren arabera eta esanahiaren arabera.

- Antzekotasun erlazioa
 - Formaren arabera
 - a) Objektu baten forma da antzekoa dena, hala nola, koadro bat eta leiho bat.
 - b) Mugimendua da antzekoa dena, binilo bat eta peonza bat biraka esate baterako.
 - Esanahiaren arabera
 - a) Objektu bakar batena. Honen adibide moduan Arnheim-ek berriz ere denbora erlazio neutralean azaldu zuen Pudovkin-en presoaren pozaren sekuentzia erabili zuen adibide moduan.
 - b) Sekuentzia oso batena. Honetan ere denbora erlazio neutralean aipatu den Eisenstein-en fusilamenduaren sekuentzia litzateke.
- Kontraste erlazioa
 - Formaren arabera
 - a) Objektu baten forma da kontrastean dagoena, hala nola gizon lodi bat eta argal bat.
 - b) Mugimendua da kontrastean dagoena. Hemen Arnheim-ek (1986) kontrastea abiadurarekin erlazionatzen du, hau da mugimendu mantso bat eta ondoren azkar bat.
 - Esanahiaren arabera

- a) Objektu bakar batena. Honen adibide litzateke txiro gosetu baten eta janariz betetako denda baten erakusleihoaren arteko kontrastea.
 - b) Sekuentzia oso batena. Aurrekoaren berdina baina sekuentzia hartuz, txiroaren etxea eta aberatsarena esate baterako.
- Bien arteko konbinaketa
 - Formaren antzekotasuna baina esanahiaren kontrastea. Honetarako Timoshenko zinemagilearen adibideak baliatzen ditu autoreak: aberats bat bere besaulkian eserita eta preso bat aulki elektrikoan eserita.
 - Formaren kontrastea eta esanahiaren antzekotasuna. Honetan zinemagileak *Sherlock Holmes moderna* pelikularen eszenetaz baliatzen da; protagonistak zinemako pelikula batean bikote bat musuka ikusten du eta ondoren berak bere laguna den neska musukatzen du operadorearen kabinan. Kasu horretan forma kokapena litzateke (zinema edo kabina) eta esanahia musua.

Planoen arteko trantsizioa azaltzea beharrezkoa da ere, hau da, nola plano bat beste batetara pasatzen den. Hiru hauek dira gaur egun gehien erabiltzen diren metodoak: ondoz ondo jartzea, iraungitzea eta kateatzea. Lehenengoan plano bat bukatzean hurrengoa hasten da inolako efekturik gabe, bigarrenean planoak kolore batetara iraungitzen da eta hirugarrenean plano bat hurrengoan iraungitzen da.

1.4. Bideoklip motak

Ikerketa honetan bi irizpide erabiliko dira bideoklipen sailkapena egiteko, alde batetik alderdi promozional-artistikoari¹⁸ kasu eginez eta bestetik bideokliparen alderdi ikonikoari¹⁹. Lehenengo proposamen didaktikoaren alde kritikoan landuko da eta lau bideoklip mota bereizten dira, alde batetik Illescas-ek bere 2014-ko tesi doktoralean bereizitako biak (bideoklip komertziala eta *mainstream* bideoklipa) eta beste bi bere

18 Horrekin bideoklipak bere helburu promozionalaren eta etekin ekonomikoa bilatzen duen edo ezaren arabera sailkatuko direla esan nahi dugu.

19 Horrekin bideoklipen irudietan agertzen den edukiaren arabera sailkatuko direla esan nahi dugu.

definizioak biltzen ez dituen bideo mota guztiak barne hartzeko nahian, bideo promozional-artistikoa eta bideo estetikoa. Lehenengo biak izango dira ikasleekin atal kritikoa erabiliko direnak agertzen dituzten joera eta jarrera toxikoengatik. Ikasleek mezu horiek identifikatzeko eta horien inguruan hausnartzeko baliatuko dira (aldi berean bideoek erabiltzen dituzten publizitate teknikak aztertuz Nafarroako Lehen Hezkuntzako curriculumak (2014) seigarren mailan gizarteko irakasgaien eskatzen duen moduan²⁰). Beste biak sekuentzia didaktikoaren atal artistikoa egingo diren horiek definitzeko asmoz egin dira. Bigarren sailkapena Sedeño-k 2007-an egindako sailkapena da: bideoklip dramatiko edo narratiboak, bideoklip musikal edo *performance*-ak, bideoklip kontzeptualak eta bideoklip mistoak. Sailkapen hau proposamen didaktikoaren atal artistikoa lantzeko erabiliko da, ikasleek irudiei kasu eginez bereizi daitezkeen motak eta bere ezaugarriak antzemateko gero haien produkzioak aurrera eraman ahal izateko.

1.4.1. Sailkapen promozional-artistikoa

- Komertziala: Etekin ekonomikoa lortzeko helburuarekin egindako bideoklipa da, gehienetan artista baten edo bere musikaren promozioarekin erlazionatuta.
- *Mainstream* bideoklipa edo bideoklip dominantea: Industria kultural hegemonikoek adin tarte eta lurralde konkretu batetara edo batzuetara zuzendurik ekoiztako eta zabaldutako bideoklipa da, gehienetan zabalkunde transnazonala duena ahalik eta jende gehienera iristeko helburuarekin.
- Promozional-artistikoa: Bere helburuetako bat musika edo artista promozionatzea da baina helburu nagusia musikari irudi sekuentzia bati egotzita diskurtso estetiko berri bat sortzea da, interes ekonomikoa bigarren mailako helburu bilakatuz.
- Bideo estetikoa: Bere helburu promozionala guztiz alde batera uzten da eta helburu estetikoa obraren zentru bilakatzen da, kategoria horretan jarraitzaileek edo artistarekin bideoklipa egiteko hitzartu ez duen pertsona edo gizatalde batek egindako bideoklipak leudeke; artistak bideoklip lehiaketa bat proposatuko balu jada ez litzateke

20 31. orrialdean seigarren mailako 3. blokean ebaluazio irizpideetan: «4. Publizitatea eta haren tekniken funtzionamendua deskribatzea eta publizitate hezitzailearen eta publizitate kontsumistaren artean bereiztea».

azkeneko kategoria honetan sartuko artistaren edo musikaren promozioa helburu bilakatzea ekarri dezakeelako.

1.4.2. Sailkapen ikonografikoa

- Dramatiko edo Narratiboa: Egitura dramatiko klasikoa²¹ jarraituz istorio bat kontatzeko helburuarekin gertaera sekuentzia bat aurkezten duten horiek dira; horietan irudi eta musikaren arteko erlazioa lineala (irudiak abestiaren hitza puntuz-puntu errepikatzen du), moldaketazkoa (abesti batetik abiatuta paraleloa den trama bat egituratzen da) edo gainezarpenezkoa (abestirik gabe funtziona dezakeen istorio bat kontatzen da, elkarrekin esanahi itxia duten arren) izan daiteke. Bideo mota hauek garapen narratibo bat dutela erraz identifikatu daiteke eta istorioko protagonista abeslaria edo taldeko kideren bat izan ohi da.



36. Figura. Bideoklip narratiboaren eredua (Season of Mist, 2012)

(Hemen eskuragarri: <https://youtu.be/XmGdSOhBx8E>)

21 Egitura dramatiko klasikoa duen bideoklip batek hasiera, muina eta bukaera duen istorio bat kontatuko du.

- Musikal edo *performance*-a²²: Bideo mota honetan taldea abestia interpretatzen agertzen da edo bestela melodiaren ilustrazio estetiko bat da, beste ezeri erreferentziarik egin gabe. Helburua abestiak garrantzi osoa hartzea da kontzertuaren edo musika jarraitzen duen patroi baten bidez. Bideo hauek ez dute inolako garapen narratiborik bere irudietan; aldiz, artistaren emanaldian edo abestiaren jarraipenean oinarritzen dira.



37. Figura. *Performance* bideokliparen eredua, taldea abestia jotzen kasu honetan (Foo Fighters, 2009) (Hemen eskuragarri: <https://youtu.be/R9ICXVFCs20>)



38. Figura. *Performance* bideokliparen eredua, melodiaren ilustrazio estetikoa kasu honetan (The Chemical Brothers, 2009) (Hemen eskuragarri: <https://youtu.be/OS43lwBF0uM>)

²² Kasu honetan *performance* hitza antzezpen hitzaren sinonimo moduan erabiltzen zuen Sedeñok eta ez arte generoari erreferentzia eginez.

- Kontzeptuala: Forma poetikoan oinarritzen dira, metaforan²³ batez ere. Ez dute istorio bat linealki kontatzen, horren ordeztua surrealista edo abstraktua den moduko giro estetiko sortzen dute. Formetan edo koloretan amankomunean duen kontzeptua islatzen duen irudi sekuentzia izan daiteke. Sekuentzia hori musikarekin elkartuta musikaren ustea (ez du zertan espreski hitzarena izan behar) adierazten duen koadro semiotikoa sortzen du. Bideo hauek kontzeptu, ideia edo imaginario bisual baten islapenean oinarritzen dira, ondorioz errealizazioak ikus-entzunezko konposizioa biltzen duten izaera asoziatibo edo ezaugarri artistiko batzuk hartzen ditu.



39. Figura. Bideoklip kontzeptualaren eredua (CHURCHOFRA C-O-R, 2017)

(Hemen eskuragarri: <https://youtu.be/CD7bxyzFbC4>)

²³ Metafora bisuala ideia bat irudi batekin erlazionatzean datza, eskaileren igoera familia baten bizitzaren hobekuntzarekin erlazionatzean adibidez *Parasite* pelikulan gertatzen den moduan (Vega, 2020) (ikusi <https://youtu.be/ZPx7Dc7TCBI>).

- Mistoa: Aurrekoen arteko konbinazioa da, Sedeño-ren (2007) hitzetan performance/narratiboak edo performance/kontzeptualak eman daitezke.



40. Figura. Bideoklip mistoaren eredua, *performance*/narratiboa kasu honetan (Radiohead, 2015) (Hemen eskuragarri: <https://youtu.be/oIFLlNYI3Ls>)

1.5. *Mainstream* bideoklipa

Aurretik aipatu den moduan, diskoetxeek *mainstream* bideokliparekin duten helburu nagusia ahalik eta jende gehienara iristea da; etekin ekonomikoa da helburua. Etekin hori ez doa zuzenean bideoklipen ikustaldi kopuruarekin (edo ez da etekina lortzeko bide nagusia modu horretan ere dirua lortzen duten arren) baizik eta bideoaren ikustaldiaren ondoren lortu daitekeena. *Mainstream* bideoklipa promoziorako erabiltzen den bideoklip mota bat da, bertan artista eta bere musika promozionatzen dira eta promozio horrek *streaming* plataformetako erreprodukzioen ondoriozko etekinetan, disken, abestien, kontzertuen, sarreren, *merchandising*-aren eta iragartzen diren produktuen salmentetan (eta ondorioz enpresek produktua iragartzeko ordaintzen duten prezioan) eta agertzen den ideologiaren igorpenean du eragina. Zenbat eta ikustaldi gehiago orduan eta jendeak joera handiagoa izango du merkantzia horiek erosteko eta bertan agertzen den ideologia erreproduzitzeko. Ondorioz bideoklip mota hori iragarki bat dela esan daiteke eta bertan iragartzen dena hiru

esparrutan bereizi daiteke: lehenengoa musika eta horrekin erlazionatutako merkantziak (diskak, artistaren kontzertuak etab.), bigarrena bideoan agertzen diren produktuak eta markak (2.8. epigrafean azalduko diren *product placement*, *brand placement* eta *branded content* tekniken bidez) eta azkenik ideologia legoke, bideo motaren arabera ñabardurak izaten dituena.

Hiru elementu mota horiek saltzeko bideoklipetan probokazio sexuala, zinema-hizkuntza eta artistaren ospea erabiltzen dira. Lehenengoa fisikoki oso erakargarriak diren gorputz erdibiluzien, koreografia probokatiboen eta abarren sekuentziak erabiltzean datza. Gorputz horiek gehienetan emakumezkoenak dira emakumeak beti musaren eta edertasunaren idealekin lotu izan direlako artearen historian zehar.

Bideo hizkuntzaren erabilpenari dagokionez muntaketa azkarrak²⁴ erabiltzen dira ikuslearen arreta bereganatzeko hiperestimulazioaren bitartez. Koloreak, lehen aipatu denez, bi modutan erabiltzen dira aldi berean; alde batetik bakarrik edota armonian eta bestetik besteekin kontrastean. Bi moduek bi helburu dituzte beregan; alde batetik sinbolikoa (koloreek eta kontraste horiek kulturalki lotuta duten ideia bidaliz) eta bestetik deigarritasuna. Alderdi sinbolikoan adibidez beltza dotorezia eta luxuarekin erlazionatzen da gorria sexua, boterea eta luxuarekin eta txuria garbitasuna eta birjintasunarekin; kontrasteetan, beltzaren eta txuriaren arteko kontrastea soiltasunaren dotoreziaren eta boterearen sinbolo da. Horregatik bideoetan emakumeak askotan aipatu diren kolore horiekin jantziko dira eta gizonezkoengan kontraste hori bilatuko da jantzia eta azalaren artean. Deigarritasunari dagokionez askotan emakumeak bikinian janzterakoan ere lehen mailako koloreak erabiltzen dira asetasun handiarekin arreta deitzeko asmoz²⁵. Horretaz aparte berotasuna igortzen duten kolore armoniak ere askotan erabiltzen dira berotasuna igortzen dutelako eta sexuaren testuinguruko gogorarazle bezala agertzeko aproposa delako.

Argiztapena ere edertasuna nabarmentzeko tresna bezala erabiltzen da, Illescas-en (2014) hitzetan bideoklipetan argiztapen kontrapikatuen erabilpen eza azaleko

24 Planoen iraupena azkartuz joan da 2007-tik 2012-ra 1,57 segundu izatera iritsiz *mainstream* bideoetan (Illescas, 2014).

25 Hau begien funtzionamenduaren ondorio da, gure begiek koloreak lehen mailako koloreen arabera antolatzen dituzte beraz kolore horiek agertzean zuzenean harrapatzen ditugu lehen mailako koloreak bezala.

«inperfekzioak» (celulitisa, laranjaen antzerako azala...) nabarmenduko zituelako da, horren orde argiztapenaren bitartez garrantzitsua den hori nabarmendu eta mistifikatu egiten da, adibidez diskoteka sekuentzietan edo oheko eszenetan foku bat nabarmendu nahi den horrengana bidaltzen da eta besteak itzalak gutxitzeko erabiltzen dira silueta nabarmenduz ondorengo irudian ikusten den moduan:



41. Figura. Oheko sekuentziako argiztapena (Becky G, 2018)

Planoek, Arnheimek (1986) bere liburuan azaldu zuen moduan, xehetasun konkretuei garrantzia emateko aukera ematen dute eta atributu sexualak nabarmentzeko oso erabilgarriak suertatzen dira (lehenengo planoak batez ere). Horietan artistaren aurpegia erakusten da askotan bere begirada kamerara bideratuz ikusleari artistak berari abesten diolakoaren ideia sartzeko eta bere arreta deitzeko. Askotan plano mota horiek keinu sexualizatuekin erabiltzen dira ikuslearen estimulazio hormonal sustatzeko; horretarako ere lehen-lehen planoak erabiltzen da begiradak eta ezpainak nabarmentzeko. Horretaz aparte, ikuslearen arreta deitzeko erabiltzen den kamera mugimendua panoramika bertikala²⁶ da pertsonaien atributu sexualak nabarmentzeko. Planoak ere bideoan iragartzen diren markak eta produktuak erakusteko erabiltzen dira, horretarako gehienetan xehetasun-planoak erabiltzen dira.

²⁶ Kamera tripode batetan kokatzen da eta goitik beherako (edo behetik gorako) mugimendua eginez grabatzen du.



42. Figura. Lehen plano honetan abeslariak musu bat bidaltzen dio ikusleari zuzenean kamerari begiratzuz, sekuentzian Chupa-Chups-a jaten dabil ikusleak felazioaren ideiarekin erlazionatu dezan (Natti Natasha, 2017)

Azkenik artistaren ospea oso aproposa da ideologia eta produktuak saltzeko ispilu neuronen²⁷ ondorioz, artistak erreferente mundialak dira eta horrek iragarki erakusleiko perfektu bilakatzen ditu. Horregatik bideoetan artistak marka konkretu batekin janzten dira eta produktuekin esku-hartzen dute, ispilu neuronak aktibatzeke asmoz eta ikusleek produktu horiek kontsumitzea *guay*-a dela uste dezaten.

1.6. *Mainstream* bideoklip motak

Mainstream bideoklipak aztertzean Illescas-ek (2014) bederatzia bideoklip mota nagusi hauek bereizi zituen eta bakoitzaren barruan ideologia eta jarrera hauek antzeman zituen bere tesi doktoralean:

1. Dionisiakoa: Bideo mota horien istorioa erdi maila eta maila altuko pertsonen parranda bat islatzen du. Ideologiari begira hedonismoaren eta *carpe diem* filosofien promozioa egiten da, hau da, bihar gertatuko dena ezin dakigunez jakin hobe da gaurkoaz disfrutatzea existitzen den bakarra delako, horretarako hoberena berehalako

²⁷ Neurona horiek beste batzuek egiten dituzten ekintzak errepikatzean aktibatzen dira. Adb., haurtxo batek aitari soinuak edo keinuak imitatuz erantzuten dionean. Ispilu deitzen dira imitatzen den erreferentearen ekintzak islatzen dituztelako. Enpatia eta ikaskuntzaren prozesuetan ezinbestekoak dira. Giacomo Rizzolattik, Leonardo Fogassik eta Vittorio Galesek aurkitu zituzten tximinoek besoak mugitzeko erabiltzen zituzten mekanismo zerebralak aztertzen ari zirela (Levitin, 2011, Illescas-ek aipatua, 2018, 52. or.). Neuromarketinak neurona horiek aztertzen ditu publizitateko ikusleek erosteko beharra izan dezaten (Illescas, 2018).

plazerretan (sexua, drogak...) murgiltzea da; plazer horiek ongi pasatzeko modua bezala agertzen dira, horiek dira zoriontasuna lortzeko bidea.

2. **Tragiko:** Tragikoen gai nagusia ezinezko maitasun bat edo gaizki bukatu den bat da, gainerako motetan ez bezala mota honetako istorioak gehienetan langile klasean kokatzen dira. Mota honetan sexua eta drogen kontsumoa ere presente daude baina arazoetatik ihes egiteko modua bezala. Garrantzizkoa da ere bideo mota hauek bidaltzen duten langile klasearen irudia, bideo hauen arabera langile klasekoak jende psikologikoki ezegonkorra, fidagaitza, balio gabezia handikoak, drogekiko menpekoak dira eta legeak hausten dituzte. Pertsonaien arazoak haien jarrerengatik bezala agertzen dira eta ez bizi diren auzoetan duten aukera gutxien ondoriozkoak, klase horrenganako enpatia eza bultzatuz. Kasu honetan, langile klaseak zoriontasuna lortzeko duen bide bakarra, hau da, arazoetatik ihes egiteko modu bakarra, berriz ere drogak eta sexua dira.

3. **Elitista:** Bideoklip mota hauetan artistaren aberastasunaren erakusketa da gai nagusia, alde biografiko batekin batera, bere bizitza desiragarri bezala adierazteko, dionisiakoarekin batera ager daiteke askotan. Kontsumismoa da igortzen den ideologia mota nagusia, dirua edozein gauza lortzeko bidea bezala agertzen da eta diruduna beste guztien gainetik dagoela adierazten du; zoriontsu izateko diruduna izan behar zara edozein gauza lortzeko aukera izateko.

4. **Bitxia edo extrabagantea:** Hauetan ikonografia surrealista erabiltzen da ametsezko edo fantasiako errealitateak erakutsiz, horrela oso deigarri bihurtzen da eta beste bideoak baino errazagoa dauka iragarkiak txertatzeko koherentzia falta izatea akats bat ez delako. Bideo mota hauetan erakargarritasun sexuala oinarritzko elementua da.

5. **Nerabe:** Mota honetan erdi mailako edo maila altuko nerabeen arteko maitasuna da gai nagusia. Bideo mota hauetan lehenengo maitasunaz hitz egiten da eta nerabeei zuzenduta dagoen aldetik hipersexualizazioa inplizituagoa da eta drogak ez dira agertzen. Zoriontasuna ere nerabeen aisialdiari erlazionatuta agertzen da.

6. **Gangsta:** Bideo mota honetan ere langile klasea agertu daiteke, askotan gaia protagonista den raperoa nola langile klasetik hasita klase aberatsera iritsi den adierazten da, askotan drogen trafikoaren bitartez. Sexualizazio maila eta

kontsumismoaren, diruaren eta drogen apologia oso altua da bideo mota honetan, emakumea emagal baten antzera agertzen da, emakumeak beti bere gorputza dirua lortzeko erabiltzeko prest daudelakoaren ideia igortzen da. Ideologiaren aldetik ere aipatzekoa da bideo mota hau beti afroamerikarrek edo mulatoek protagonizatuko dutela eta jatorri europarrekoak barregarri uzten dituzte haienganako mezpretxua agerian utziz, hau da, arrazakeriaren eta ghettoen sustapena.

7. Erromantiko: Bideo mota hau aurreko mendeko bukaeran gehien erabiltzen zena izan zen baina bortizkeria eta eduki sexual esplizituak dituzten bideoklipek lekua hartu diote. Bere gaia berriz ere erdi mailako edo maila altukoaren arteko maitasuna da (beti ere desio sexualari atxikita eta ez bikotearen sentimendu partekatzeari lotuta). Bideo hauetan ukapena ez da inoiz agertzen, maitasunak edo aurrera egiten du edo ezinezkoa da.

8. Afrosiako: Zortzigarren mota honetan hipersexualizazioa eta probokazioa da gai nagusia, surrealista bezala arreta deitu nahi du baina kasu honetan eszenatoki onirikoak erabili ordez emakumeen hipersexualizazioa eta probokazio sexuala erabiltzen da. Autoreak ordezkari gisa aukeratu zuen hori (Shakiraren *Can't Remember to Forget You* (2014)) iragartzeko honakoa esan zuen VEVO-k, sexuak daukan garrantzia argi utziz: «Momentua iritsi da!!! sakatu play botoia eta hasi testosterona jariatzen sentitzen. Aurtengo bideoetako bat dugu hemen» (2014, Illescas-ek aipatua, 2014, 736. or.). Beste bideo gehienetan bezala pertsonaiak maila erdi-altutik hasita gora doaz eta bideo hauetan gorputzaren zatiketa konstante bat ematen da gorputza pertsonatik aldendu eta objektu bihurtzera iritsiz. Ideologiari begira edertasuna eta erakargarritasun fisikoa garrantzitsuena direla adierazten du.

9. Propagandistiko: Bideo mota honen helburua propaganda egitea da, adibidez; Katy Perry-ren *Part of me* (2012) bideoklipa CIA-k utzitako arma eta soldaduekin grabatu zen, horren truke bideoak Estatu Batuen armadaren propaganda egiten du. Ideologian beraz estatuarenganako ideologia nazionalista eta interklasista, estatu barnean klaserik ez dagoelakoaren ideia, igortzen da.

Bideo mota guztiak bilduz gero *mainstream* bideoek oso mezu zehatzak igortzen dituzte. Hasteko hipersexualizazioa eta edertasunaren ideia legoke, industriari

hipersexualizazio hori lehen aipatu dugunez arreta deitzeko erabiltzen du baina ideologikoki ondokoa ekartzen du:

- Gorputza gauza bihurtzen du, pertsonatik bereiziz eta ondorioz horrek emakumea gauza bat besterik ez delakoaren ideia ekar dezake matxismoa bultzatuz. Matxismo hori agerian gelditzen da bideo mota elitistan eta gangstan non emakumeak bere erakargarritasuna gizonaren dirua lortzeko erabiltzen duenaren mezua bidaltzen duen; bideo mota horien arabera emakumeek sexuarekiko menpekotasuna dutelakoaren mezua bidaltzen da erlazio sexual lesbikoen irudiak erakutsiz.
- Boterearen isla bezala agertzen da, fisikoki erakargarriak diren gorputzak konkistatzen dituenak boteretsu bezala aurkezten dira eta horrek gorputzen objektualizaziora eramaten du, konkistak trofeo bezala aurkezten dira.
- Sexua bera hedonismoaren eta *carpe diem*-aren filosofiarekin jarraituz berehalako plazer bezala eta zorientasunerako bidea bezala agertzen da drogekin batera hori lortzeko beste bide eta aukerak (ikasteko grina, lagun eta familia erlazioak...) alde batera utziz.
- Bi sexuak predatzaile sexualak bezala agertzen dira zeinen bizitzeko helburu bakarra sexua bilatzea den eta hori egiten ez duenak burutik txoratuta egongo da.
- Edertasunaren ideari dagokionez bideo guztietan zehar ez dago pertsonai itsusirik edo gaztea ez denik (40 urtetik gorakoak agertzea oso arraroa da (Illescas, 2018)) agertzen eta agertuz gero gaiztoaren papera hartzen dute Aviici-ren *Wake Me Up* (2013) abestian bezala identifikazioa ezinezko eginez. Horrek ikusleek fisikoari garrantzi handia ematea ekar dezake bikotea bilatzerakoan, fisikoa beste ezaugarrien gainetik gailenduz. Horrekin batera ikusleen fisikoarekiko eskaera maila behar baino altuago jar dezake, batez ere bideoklipetako pertsonaiak apaintze digital batetik igarota errealitatetik urrun dauden irudikapenak direla kontutan hartzen bada, horrek fisiko ona izateko beharra ekartzen du erakargarriak diren pertsonekin sexua izateko aukera izateko eta horrek frustrazioa sor dezake fisiko idealizatu hori bikotearengan edo bakoitzaren gorputzarengan lortzeko helburua finkatzean. Fisiko idealaren behar hori emakumearen kasuan gehiago eman daiteke izan ere emakumeak ez dira inoiz itsusiak irudikatzen, aldiz, gizonak protagonistaren papera hartzean itsusiak izateko

aukera dute²⁸. Hori argi gelditzen da bideo afrodisiakoetan zeinetan sexualki erakargarria izatearen ideiak foku osoa daukan eta gaitasun musikalak hain beharrezkoak ez direlakoaren ustea ekartzen duen. Ideia hori ere ikasleek kontsumitzen duten trap estiloan agertzen da non abeslariak abesteko *autotune* erabiltzen duten eta nesken (trap queens) gehiengoa fisikoki erakargarriak diren (mutilak ez bezala).

Bigarrenik drogen kontsumoak dakarren ideologia eta mezua lirateke. Horiek ere hedonismoaren sinbolo bezala aurkezten dira, ongi pasatzeko eta arazoetaz ihes egiteko balio dute. Ikusleek hura kontsumitzea hainbat gauzetarako ongi dagoela ikusiko dute, adibidez, bideoklip dionisiakoan drogek ongi pasatzeko balio dute eta erakargarriak dira, aldiz, bideo tragikoan drogak arazo sortzaile bezala aurkezten dira. Ezberdintasun hori bideoa nori bideratuta dagoen arabera agertzen da, identifikazioarekin jolasten dute. Lehenengoak ez du desberdintasunik egiten hartzailea den ikuslearengan bigarrenak aldiz bai; bideo tragikoetan identifikazioa bakarrik langile klaseko ikusleengan ematen da, hauek bideoko pertsonaiekin identifikatuko dira testuingurua nolabait ezaguna egingo zaielako eta drogak arazoetatik ihes egiteko baliagarriak direla ulertu dezakete. Aldiz, erdi eta maila altukoak ez dira identifikatuko langile klasea delinkuentea bezala agertzean. Gainera droga maila altura iristeko bide bezala aurkezten da *gangsta* bideo motan, modu horretan aurretik aipatu den erantzun berdina eragingo du, hots, afroamerikarrek droga saltzea dirua lortzeko bide ona delakoaren ustea izango dute (are gehiago ez bada planteatzen drogaren salmenta drogazalearen egoeraren aprobetxamendua dela) eta horrek indibidualizazioa ekarriko du.

Drogen kontsumoaren sustapen horrek ikusleek drogak kontsumitzea ongi dagoelakoaren mezua bidaltzean ere gazteak kontsumitzera bultzatu ditzake horren ondorio den alienazioa eta indibidualizazioa ekarriz. Drogazale batek bere errutinak drogaren inguruan antolatzen ditu, droga egunerokoaren oinarrizko osagai bilakatzen da eta bizitzako beste gauza guztiek garrantzia galtzen dute. Drogazaleak bere

28 Horren adibide dira Lil Wayne edo Wiz Khalifa artistak baina protagonistak eta liderrak direnez berdin du, izan ere haien boterea diruan oinarritzen da eta ez edertasunean.

ingurukoarekiko eta ingurukoenganako daukan erlazioa okertuz doa erlazio horiek mantentzeko zailtasunak dituelako menpekotasunaren ondorioz.

Ikuspegi hori *carpe diem*-arekin lotuz gero ikusleek ez dute deus egingo haien egoera aldatzeko, biharkoa ez badakigu eta gaurkoaz disfrutatzea hoberena bada ez da hori aldatzeko ezer egiten saiatuko. Hezkuntzaren aldetik drogeenganako menpekotasunak maila sozioafektiboan eta ikasketetan arazoak ekar ditzake menpekotasun bat izatean beste edozein jardueratan kontzentratzea zaila suertatzen delako. Menpekotasun horrek bere maila gorenean ikasleak ikasketak alde batera uztea edo familiarekiko eta lagunerekiko erlazioa galtzea ekar dezake ere bere burua bakarrik utziz drogaren aurka.

Ondoren diruaren gorespina legoke. Hori zorientasunaren sinonimo bezala agertzen da, diruari esker hedonismo absolutura irits gaitzke eta egun osoa plazerrean murgildu, neskek dirudunekin izaten dute sexua, dirua izanda klase sozial altuenean zaude eta beste guztiak zure nahietara dituzu, edozein merkantzia eros dezakezu (mantsioak, luxuzko kotxeak, yateak) munduko hiririk garestienean bizi zaitezke eta parranda amaigabeetaz disfrutatu; hori da *mainstream* bideoklipetan igortzen den diruaren ikuspegia. Hor dagoen mezua aberastasun bakarra diruarena eta kontsumismoarena dela da, bakoitzak bere burua hezitzea ala gauza berriak ikastea dakarren aberastasuna edo familiaren, bikotearen edo lagunenganako maitasunak dakarren aberastasuna ez dira benetan zorientasuna lortzeko bideak, bide bakarra dirua izatea da, sisteman gora egitea beraz.

Hierarkizazioa ere ona dela dio, gainean dagoenaren iritzia besterik ez du inporta, ikuspuntu demokratikoago eta horizontalagoak alde batera utziz. Gainera ez dute aipatzen dirutza hori lortzeko beharrezkoa izan den esplotazioa. Ikasleek horrelako bideoklipetan besteekiko lehiakortasuna ikasten dute, besteekin leihatu behar naiz dirua lortzeko eta bizitza hori bizi ahal izateko. Aldiz hezkuntzaren helburuetako bat talde-lanaren eta kooperazioaren beharra eta lanketa da, denon artean guztion hobekuntza lortu daiteke eta ez bakarrik indibiduo batena, hori da ikasleei erakutsi behar zaiena eta hierarkizazioaren eta dirudunaren ideiek horrekin talka egiten dute.

Bukatzeko maitasunaren irudia dago: Maitasuna erakargarritasun fisikoaren arabera ematen da, ez da identitatea kontutan hartzen eta maitasunaren ikuspuntua erromantikoa da guztiz bi aukera emanaz: funtzionatzen badu betiko izango da eta ez

badu funtzionatzen ezinezkoa zelako da. Horrekin batera ez dira bikotearen egunerokoa erakusten, gehienetan maitemintze unea agertzen da besterik ez eta ezinezko maitasun horietan *flashback*-ak une zoriontsuetara edo txarretara egiten dira, ez dago erdibiderik. Luzerako proiektuak alde batera uzten dira maitasuna desira sexualarekin lotzean eta sexuaren gorespena egitean edo bestela bideo tragikoetan kaltegarri bezala ikusten dira. Bukatzeko, nabarmentzekoa da maitasuna desira sexualaren araberkoa dela adierazten dela bideo hauetan, hau da, gorputz erakargarri bat ikustean maitemindu zaitezke bakarrik eta beste bat erakargarriagoa ikustean horretaz maitemintzen zara.

Aurreko ideia guztiak hezkuntzarekin alderatuz *mainstream* bideoklipek 2014-ko Nafarroako Lehen Hezkuntzako curriculumeko ondorengo artikuluen aurka jotzen dute:

2. art. 3. puntua (2. or.): «Garrantzi berezia emanen zaio ikasleen prestakuntza osorako mesedegarriak diren azturak, jarrerak eta balioak garatzeari». Atal honetan ikusi ahal izan den moduan *mainstream* bideoklipek sustatzen dituzten jarrera, balio eta azturak ez dira mesedegarriak ikasleen prestakuntzarako, are gehiago heziketa ez beharrezkotzat jotzen du.

3. art. (2. or.): «Lehen Hezkuntzaren xedea da ikasleek [...] kulturaren oinarrizko ideiak, bizikidetzako aztura, estudiatzeko eta lan egiteko aztura, zentzu artistikoa, sormena eta afektibitatea eskuratzea. [...]». Bideoklipetan aztura horiek edo ez dira agertzen edo zuzenean kontrakoa sustatzen dute dirua lortzeko bide ez etikoak erabiltzeko mezua bultzatuz (droga saltzea) eta momentuaz gozatzeko dio erantzukizuna eskatzen duten praktikak ahaztuz.

4. art. (2-3.or.):

a) «Bizikidetzaren balioak eta arauak ezagutu eta preziatzea, haien arabera jotzen ikasi, herritar gisa jarduteko prestatu eta giza eskubideak eta gizarte demokratiko batek berezko duen aniztasuna errespetatzea». Gizarte demokratiko batek gizarte horren parte diren guztien iritzia hartu beharko luke kontuan baina hori ez dator bat bideo elitistetan aurkezten den hierarkiaren ideiarekin eta bizikidetzaz zaila egiten da baldin eta arrazakeria (*gangsta* bideoetan beltzak txurien kontra), segregazioa

(propagandistikoetan non nazionalismoak kanpotarraren kontrako ideiak bidal ditzakeen) eta matxismoa eta sexu arteko bereizketa (mota guztietan) sustatzen bada.

b) «Taldeko nahiz bakarkako lanerako aztura, ikastean ahalegina egitekoa eta erantzukizunez aritzekoa, eta norberarengan konfiantza, zentzu kritikoa, ekimena, jakin-nahia, interesa eta sormena ikasketa prozesuan, eta ekintzailtza». Bideoek indibidualismoaren filosofia sustatzeko duten helburuak taldekako lana deuseztatzen du eta aldi berean bakarkakoa ere geldiarazten du gazteen garuna parrandaren eta sexuaren beharraz betez, ez hori bakarrik ikusten den moduan musikariak ikasi gabe iritsi dira aberatsak izatera, beraz, ikasteak ez du zentzurik formatu horientzat. Proposamen didaktikoaren atal kritikoa lanketa hori egingo litzateke, nola bideoek indibidualismoa igortzen duten, baina aldi berean atal artistikoaren bitartez agerian dagoen ideia hori bideoaren lanketarekin kontraesanean dagoela landuko da; izan ere, bideo bat egiteko aktoreak, kamera teknikariak, zuzendaria... beharrezkoak dira eta talde lanik gabe ezinezkoa da emaitzarik ateratzea.

c) «Gatazkei aurrea hartu eta modu baketsuan konpontzeko trebetasunak bereganatzea, horrela familian eta etxe barnean eta berekin harremanak dituzten gizarte taldeekin autonomiaz moldatzeko». Gatazkek bideoklip tragikoetan agertzen dira, zeinetan haiekin bortizki bukatzen den, elkarrizketarik eta negoziaketarik gabe. Drogen kontsumoak ingurukoenganako bereizketa ekar dezake ondorioz kontsumo horren sustapena ere toxikoa da helburu honekin.

d) «Kultura desberdinak eta pertsonen arteko desberdintasunak ezagutu, ulertu eta errespetatzea eta, halaber, emakume eta gizonen arteko eskubide eta aukeren berdintasuna, eta desgaitasunen bat duten pertsonak ez diskriminatzea». Bideoklipek horren kontra jotzen dute benetan existitzen den aniztasuna aurkezten ez dutenean, izan ere gazteak besterik ez dira agertzen, eta pertsonai guztiak klase sozial eta askotan etnia berdinekoak dira.

e) «Gaztelania eta, bere kasuan, euskara modu egokian jakin eta erabiltzea eta irakurtzeko aztura bereganatzea». Bideoklipen izenen akats ortografikoek ez dute laguntzen, batez ere gaztelaniaren kasuan zeinei azentuak kentzen zaizkien publiko anglosaxoiari bidea errazteko; baina sare sozialak dira benetan arazoak ekartzen

dituztenak helburu honetzat, bertan hizkuntzarekin erlazioatutako akatsak gure egunerokoaren parte direlako.

k) «Higienea eta osasuna aintzat hartu, norberaren eta besteen gorputza onartu, desberdintasunak errespetatu eta gorputz hezkuntza eta kirola garapen pertsonal eta sozialerako lagungarri gisa erabiltzea». Norberaren gorputzaren onarpena zaila suertatzen da baldin eta bideoklipetan eta komunikabideetan edertasun ideal bakarra igortzen bada, ideal horrek gorputz hezkuntza eta kirola modu obsesibo batean erabiltzea ekar dezake.

m) «Nortasunaren arlo guztietan eta besteekiko harremanetan ahalmen afektiboak eta indarkeriaren, edonolako aurreiritzi eta diskriminazioen eta estereotipo sexisten aurkako jarrera garatzea». Emakumeenganako mezipretxu eta objektualizazioa bideoklip gehienetan aurkitu daiteke eta agertzen diren harreman gehienak helburu bat lortzeko (dirua edo estatusa igotzea) bezala agertzen dira.

1.7. Bideoklipen presentzia gazteengan

Bideoklipa gazteek gehien kontsumitzen duten kultura formatua da pelikulen eta telesailen gainetik. Hau *mainstream* bideokliparen ezaugarriengatik eta etengabeko esposizioagatik gertatzen da; baina arrazoirik nabarmenena bideoklipek 3-4 minutu irauten dituztela da eta denbora tarte txiki horretan gure arreta bereganatzen duten estimulazio kantitate handia dagoela; horren ondorioz, bideoklipak gazteen imaginario kolektiboan errazago gelditzen dira.

Orain bideoklipeko super-izarrek haurren eta gure bizitzan duten presentzia aztertuko dugu. Hasteko interesgarria da YouTube-n ematen duten denbora aztertzea horretarako Illescas-ek 2019-ko *Educación Tóxica* liburuarako egin zuen ikerketaz baliatuko naiz²⁹.

Lehen Hezkuntzan (4º, 5º eta 6º mailan) batez beste egunero 4 bideoklip ikusten dituzte, hau da, urtean 1600 bideoklipek hartzen duten denbora baliatzen dute bideo berdin edo ezberdinak ikusteko. Adin honetan ikasletik ikaslerako diferentzia nahiko

²⁹ Ikerketa horretan Illescas-ek inkesta batzuk zabaldu zituen Lehen Hezkuntzako, Bigarren Hezkuntzako eta Batxilergoko ikasleei zuzendua pantailen aurrean ematen duten denbora kalkulatzeko.

handia zen (egunero ezta bat ere ikustetik 57 ikustera) beraz mediana hartu zuen kontutan doktoreak gehiengoaren isla hobea izango zelakoan. Mediana 2 bideoklip eguneko atera zitzaion beraz gutxienez ikasleen % 50-a bideoklip bat eta biren artean ikusten zituen; ondorioz 730 urtean. Eta YouTube-n igarotzen zuten denbora kalkulatu ikasleen ustetan 1h eta 39 min ematen zituzten egunero. Ondorengo galdera bakarrik dator, zein musika kontsumitzen dute?

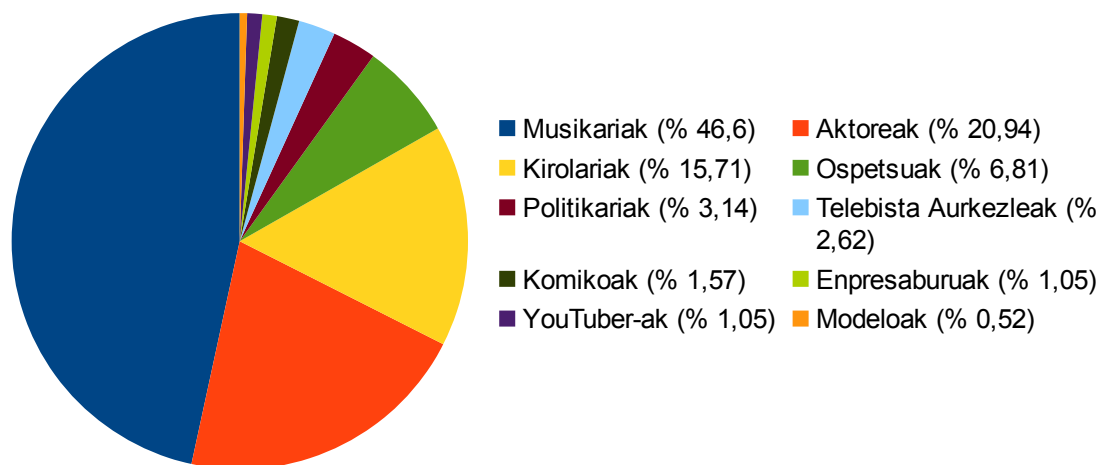
Musika estilo gogokoenen inguruan galdetzean reggaeton (% 31,7), pop (% 29,5) eta trap (% 18) atera ziren. Horien abestietako hitzak bere adinerako egokiak diren inguruan galdetzean % 36,2 batek ezetz esan zuen, % 17,6 batzuk baietz eta beste batzuk ezetz eta % 44,8 batek baietz esan zuen (azkeneko hau ziurrenik haurrak helduak direla adierazteko esango zuten hurrengo kurtsoetan alderantziz eman baitzen). Oso harrizkoa da ere % 57,6-ak bideoklip horiek igortzen duten emakumearen irudia txarra dela uste duela baina hala ere askok horrela pentsatu arren bideoak ikusten jarraitzen dute modan daudelakoarekin justifikatuz eta horrekin batera % 42 batek horrela ez duela pentsatzenekoaren datua dago.

Hurrengo urteetan ikasleek YouTube-n ematen duten denbora hori handituz doa Derrigorrezko Bigarren Hezkuntzan zehar 2h eta 24 minutu izatera iritsi arte, horrek esan nahi du guk Lehen Hezkuntzako irakasle moduan prebentzio lan bat egin behar dugula izan ere adin horiek (15-16 urte) dira gaztearen burmuina musikari irekien dagoen unea. Entzuten den musika ere berdintsu mantentzen da beraz argi dago ikasleek modan dagoena entzuten dutela, horrek gure prebentzio lana garrantzitsuago egiten du modan dauden bideo horiek aurretik aipatu diren estereotipo toxiko ugari igortzen dituelako baina ez horregatik bakarrik, baizik eta modan dagoena musika hori gehienetan arau zehatz batzuk jarraituz egiten delako eta ez duelako aberastasun musikal handiegirik. Musika hori iraupen aldetik, aberastasun armoniko eta melodikoaren aldetik eta estruktura aldetik oso berdintsua da, aldaketa bat emateko beste genero batzuk aztertzea beharrezkoa da eta hori ere irakasleon lana da, ikasleei beste aukera batzuk daudela aurkeztea, are gehiago, *mainstream* musika musika globala da, ez lokala eta horrek gure inguruko musika alde batera uzten du ikasleek hori ezagutzeko aukerarik ez badute, gehienetan aukera hori badute, baina gu irakasle moduan ere aukera bat izan behar dugu ikasleentzat gure kultura ezagutzeko.

Hala ere egunero YouTube-n ordu bat baino gehiago emateak ez du zertan bideoklipak ikusten dabiltzala esan nahi. Horretarako plataforman bideoklipek duten garrantzia aztertuko da.

Web orrialdea munduko bigarren orrialderik bisitatuena da (Alexa, 2020) Google-en atzetik (aurrekoaren jabea dena), ondorioz munduko bideoen plataformarik bisitatuena da. Konpainiak hilabetean 2000 milioi erabiltzaile aktibo ditu eta Illescas-en (2019) hitzetan urtarrileko 2019-an YouTube-ko Top 100 kanalen zerrendako pertsonen kanalen % 54,3-a abeslariak ziren *youtuber*-en (% 39,1), telebistako aurkezleen (% 4,3) eta *blogger*-en (% 2,1) gainetik eta pertsonen kanalen Top 10-etatik bost hiru diskoetxe nagusietako abeslariak dira eta seigarren bat bideoklip zuzendari famatu bat. Orain bideoklip kopurua aztertuz gero YouTube-ko 100 bideorik ikusienetatik 90 bideoklipak dira (MyTop100videos, 2018, Sánchez-Olmos-ek, Segarra-k eta Hidalgo-k aipatua, 2019, 64. or.) lehen aipatu dugun moduan bideorik ikusiena bideoklip bat izanda. Beraz, YouTube bideoklipik gabe ez litzateke interneteko bigarren orrialderik bisitatuena izango eta ez luke horrenbesteko garrantzia izango gazteen aisialdian.

Baina bideokliparen presentzia YouTube-z aparte sare sozialen bidez neurtzea ere garrantzitsua da; izan ere, sare sozialen bidez partekatzen dituzte gazteek gogoko dituzten bideoak eta horien bidez ere musikarien egunerokoaren eta abesti berrien argitalpenen berri izaten dute. Sare sozial horien artean Twitter, Facebook, Instagram eta orain modan dagoen TikTok lirateke nagusienak (Snapchat ez da aipatzen bere funtzio nagusia Instagram-en agertzean erabiltzaile gehienak erabiltzeari utzi ziotelako). Beraz sare sozial horietan gehien jarraitzen diren kontuak gazteen imaginario kolektiboaren isla eta ondorioz gazteengan eragina duten pertsonen/kontuen/gaien... isla izango dira ere. Datu hori ateratzeko Twitter-en, Facebook-en eta Instagram-en 100 orrialderik/konturik jarraituenak azertu ziren eta ondorengo grafikoa atera zen enpresen eta fanatikoek egindako kontuak alde batera utzita:



43. Figura. Elaborazio propioa grafikoa Social Blade (2020) web orriko datuekin egin.

Beraz interneten gehien jarraitzen diren kontuetan ez da ezta poeta bat edo artista bisual bat edo filosofo bat edo zientzialari bat edo ekintzaile bat... ere aurkitzen, sare sozialetan eraginik handiena duen kolektiboa musikariena da, politikariena baino 15 bider baino handiagoa, are gehiago *reality show*-etako ospetsuek politikarien bikoitza dute. Egiten duten musika aztertuz gero lau estilo antzematen dira: pop, rap/hip-hop, R&B eta reggaeton, guztiak pop-arekin nahastuta beti. Musika elektronikoak artista bat besterik ez du ordezkari gisa (David Guetta), rock-ak bezala (Linkin Park) hala ere bi artista horien musika ere musika oso komertziala da eta pop pintzelkadak ditu han hemenka. Beste musika estiloak ez dira existitzen 100 kontu jarraituen zerrendan, jazz, blues, soul, reggae, indie, punk, metal, progresiboa, alternatiboa, industrial, klasikoa, barrokoa eta bakoitzaren azpi-estiloak (rock eta elektronikakoak kontutan hartuta) eta nahasketak ez dira agertzen. Harritzekoa da ere trap-a ez dela agertzen Illescas-en (2019) ikerketan oso jarraitua zen estilo bat izan arren eta kontutan hartzeko beste datua agertzen diren horiek guztiak munduko hiru diskoetxe handienekin (Universal, Sony eta Warner) lan egiten dutela da.

Lehen Hezkuntzako ikasleek egunean sare sozialetan ematen duten denbora batez besten 33 min dira, hori askok mugikorrik ez duten datuari egotzi zion autoreak baina bere liburuan komentatu zuen batzuk 6 ordu egon zitezkeela WhatsApp-en eta sare sozialetan eta adina aurrera doan heinean batez besteko hori zazpi aldiz handiago bihurtzen da mailarik altuenean. Bukatzeko poparen erakusle horik handiena aztertzea legoke, irratia, Illescas-en (2019) inkesten arabera gehien entzuten diren irratia Cadena 100, Cadena Dial eta Los 40 dira, musikari dagokionez hirurak pop estiluan oinarritzen diren irradi kateak dira.

Datu guzti hauek ikusita argi dago bideoklipetako izarrek eragin handia dutela gazteengan, horren ondorio da publizitatearen agerpena formatu hauetan:

YouTube-ko ikustaldien % 99-a bertan dauden bideoen % 30-ak hartzen duela, eta horien gehiengoa bideo musikalak direla kontutan izanik, ez da harrizkoa enpresek bideoklipen aldeko apustua egitea haien markak iragartzeko. Munduko 42 milioi pertsona baino gehiagok izan dute Lady Gaga-k eta Beyoncé-k protagonizatzen duten *Telephone* bideoklipen agertzen diren 11 markak ikusteko aukera (Sánchez-Palencia, 2015, Marques-ek eta Sedeño-k aipatua, 2017, 104. or.).

1.8. Bideoklipen publizitatea

Bideoklipen gizartearengan duten eraginaren beste seinale bat publizitate inplizitua da. Musika izarrek gazteengan eraginik ez balute, enpresek ez lukete iragarkirik sartuko bideoetan eta ez lituzkete izarrak marka ezberdinekin jantziko eta ondorioz ez lirateke *brand-placement*, *product-placement*, edo *brand-content* bezalako publizitate estrategiak erabiliko, gainera, aurretik aipatu denez, Lehen Hezkuntzako seigarren mailan landu beharreko edukietako bat dugu gizarte zientzietako hirugarren blokean (1.4. epigrafean adierazi den moduan).

Gaztaroa da ispilu neuronak musika idoloengana harkorren dauden garaia (Levitin, 2011, eta Iacoboni, 2009, Illescas-ek aipatua 2018, 54. or.) eta industria musikala horretaz oso jakitun da. Honakoa erantzun zion Illescas-i Carlos Rioyo jaunak, Grupo Prisa-ko³⁰ telebista zuzendariak berarekin izandako elkarrizketa pertsonalean:

30 Grupo Prisa munduko gaztelaniazko bigarren komunikabide talderik handiena da (Almirón eta Segovia, 2012, Illescas-ek aipatua 2018, 57. or.).

«(Gazteentzat) bi eragile daude: kirolariena, beno ez... futbolariena, eta pop eta rock-eko idoloena» (2018, 57. or.). Horregatik dago hainbesteko publizitate inplizitua bideoetan. Gazteen idoloak produktu konkretu batekin agertzen badira bere jarraitzaileak horiek erosteko aukera gehiago egongo dira eta ondorioz etekin handiagoa izango dute iragartzen diren markek (Bouton eta Yustas, 2012, Illescas-ek aipatua, 2018, 57. or.). Horregatik bideoklipa entretenimendua baino askoz gehiago da, negozio eta ideologia eraikitzeke boterea da ere, hala uste du Taylor-ek (2012, Sánchez-Olmos-ek aipatua, 2018, 307. or.) zeinen hitzetan markek musika erabiltzea eduki musikalei ideologia bat ematea da. Musikak lotura emozionalak sortzeko daukan gaitasuna emozioen garraibide ezin hobea egiten du (Middleton, 1993, Sánchez-Olmos-ek aipatua, 2018, 307. or.).

Bideo musikalen barruan hiru publizitate mota aurkitu daitezke: *brand-placement-a*, *product-placement-a* eta *branded-content-a*. Sánchez-Olmos-en (2018, 307. or.) hitzetan «*Branded content-a* bide eta plataforma ezberdinetatik zabaltzen den markek sortutako entretenimendua da, erabiltzailearekin *engagement*³¹ bat sortzen duena», horren adibide dira hala nola Lana del Rey-ren *Burning Desire* (2013) Jaguar F-Type kotxearentzat, Swedish House Mafia-ren *Greyhound* (2012) Absolut Vodka-rentzat, edo Mika-k San Miguel-entzat egindako *Live Your Life* (2013).

31 Engagement hitzarekin autoreak produktuak nolabait ikuslea erakarri eta bere identifikazioa eragiten duela esan nahi du.



44. Figura. *Branded-content*-aren eredu (Cerveza San Miguel, 2013)

(Hemen eskuragarri: https://youtu.be/zFD7aU1_vb0)

Beste bi kategoriak oso elkar-lotuta daude; Victoria-k honela definitzen du *product-placement*-a: «obren promozioaren laguntzaren truke edo iragarlearen ordainketaren truke produktuak, zerbitzu komertzialak edo markak ikus-entzunezko formatuen fikzioan, edozein moduren bidez, integratzean datza» (2013, Marques-ek eta Sedeño-k aipatua, 2017, 100. or.). *Product-placement*-aren adibide lirateke Justin Bieber-en *What Do You Mean?* (2015) abestiaren 1:26 eta 1:53 minutuetan agertzen diren Calvin Klein-en galtzontziloak, DJ Khaled-en *I'm The One* (2017) abestian 0:35 Beats markaren kaskoak edota 3:13-an agertzen diren Kandypens markaren “lurrungailuak” eta gorra edo Jason Derulo-ren *Swalla* (2017) abestian 1:29 eta 1:33 minutuetan agertzen den Beluga vodka botila. Marketin estrategia honetan oso interesgarria da Marques-ek eta Sedeño-k (2017) egindako sailkapena, horren arabera bost maila ezberdin daude:

- 5. maila: Hitzeko kokapena edo kokapen jarraitua, protagonistak produktuarekin esku-hartzen du.
- 4. maila: Kokapen inplizitua mahai batean kokatzen den botila baten bezalakoak, argi ikusten da.
- 3. maila: Markaren ikurrak identifikatu daitezke.

- 2. maila: Bigarren plano batean agertzen da eta marka erdizka identifikatu daiteke.
- 1. maila: Markaren identifikazioak ez du garrantzirik eta ia ezin da antzeman.



45. Figura. *Product-placement*-aren eredua (DJ Khaled, 2017)

Bukatzeko *brand-placement*-a berdina litzateke baina produktua agertu ordez marka besterik ez da ikusten edo entzuten. Horren adibide lirateke DJ Khaled-en *I'm The One* (2017) abestiaren hitzean Gucci eta Chanel edo Netflix markak aipatzen direnean; edo Pedro Capó-ren *Calma* (2018) abestian garagardoa esan ordez Medalla marka aipatzen duenean.

1.9. Bideoklipen eragina gazteengan

Aurreko datuen bidez bideoklipak gazteen bizitzan daukan presentzia oso handia dela ikusi daiteke baina horrek ez du zertan eragin zuzenik izan ikasleen jokatzeko eran edota identitatearen eraikuntzan. Ikasleek bideoak ikusten dituzte baina horrek ez ditu bertan ikusten dutena bilatzera, eroatera edo errepikatzen behartzen, bertan agertzen dena errealitatea ez dela bereizteko nahikoa heldu dira.

Horrelakoak egunero entzuten dira eta egia da berez, Superman-en pelikula bat ikustean badakite hori posiblea ez dela baina arazoa ez da hori, arazoa haien amestutako eredua bilakatzen dela da. Askok Superman-en botereak izatea nahiko lukete baina Superman-en botereak fisikoki oraingoz ezin ditugu izan, ezinezkoa da. Aldiz bideoklipetan super-izarrek disfrutatzen duten dirutzara iristeko probabilitate gutxi egon arren probabilitate batzuk egon badaude eta bideoklipetan agertzen den

bizitza estiloa bizitza estilo amesgarri bilakatzen da ispilu neuronei esker. Ikasleek pop izarren itxura eta jarrera kopiatuko dituzte hori *guay* delako haienzat (horren adibide dira biralak egiten diren Fortnite bideojokoko pertsonaien dantzak), hala diote Levitin-ek (2011, Illescas-ek aipatua, 2018, 54. or.) eta Iacoboni-k (2009, Illescas-ek aipatua, 2018, 54. or.) zeinen ustetan gaztaroa ispilu neuronak musika idoloengana harkorren dauden garaia den, haien ustez zenbat eta enpatia emozional gehiago behar orduan eta errazagoa da imitazioari lekua ematea.

Horrekin batera aipatu behar da ere, Albert Bandurak Bobo panpinarekin egin zituen esperimenduek frogatu zuten moduan, haurrak eta gazteak oso iragazkorak direla helduen ekintzen aurrean, batez ere heldu horiengan botere soziala hautematen badute (Bandura, 1961 eta 1963, Illescas-ek aipatua, 2018, 53. or.) eta hori bideoetan argi gelditzen da musikariak diruaren gorespina egiten duenean (bere boterearen alardea egiten duelako) eta sare sozialetan (ikasleentzat gizarteratze prozesuaren parte den eragileetariko bat, lagunekin, gurasoekin eta ikastetxearekin batera) daukaten posizio altua ikustean.

Ikasleei galdetzerakoan Illescas-ek (2019) 15 eta 24 urte bitarteko gazteen % 95-ak baino gehiagok baietz erantzun zutela dio bere liburuan. Datu horrek erlazio estua dauka ONU-k 2013-an, industria kulturalen estatistika guztien arabera, *mainstream* bideoklipak 15 eta 24 urte bitarteko gazteentzat pentsatuta daudela esaterakoan. Illescas-en (2018) aburuz, industria horien ustetan gazteria haien kontsumo proposamenentzako merkaturik iragazkorrena da; 2019-an argitaratutako lanean bere ikerketan DBH-ko 3^o eta 4^o mailakoen % 87-ak bideoklipek haien lagunengan eragina zutela aztertu zuen, eta batxilergoan % 88,7-a beraz bideoklipek botere hori mantentzen dutela esan daiteke.

2. PROPOSAMEN DIDAKTIKOA

2.1. Sarrera

Proposamen hau Lehen Hezkuntzako seigarren mailako klase batentzat bideratuta legoke bideoklipenganako jarrera kritiko eta artistikoa garatzeko helburuarekin. Hezkuntza artistikoan landuko litzateke baina urtean zehar 32 saio baino gutxiago

dituela kontutan hartuz ezinbestekoa bihurtzen da proposamena beste ikasgai batzuekin batera lantzea proiektu didaktiko bat osatuz. Horretarako hoberena hezkuntza artistikoa gizarte-zientzien ikasgaiarekin batera lantzea da, lehenengoan gaitasun artistikoari emango litzaioke garrantzia eta bigarreanean kritikoari biek jarraipen paralelo bat izanda; horrela gizarte-zientzietan bideoklipen balioak eta publizitatea jorratuko lirateke eta hezkuntza artistikoan balio horiek islatzeko metodoak eta zinema-hizkuntzaren funtzionamendua.

2.2. Atalak

Proposamen hau bi ataletan bereizten da: atal teorikoa eta atal praktikoa. Atal teorikoa bitan banatzen da; alde batetik atal kritikoa eta bestetik artistikoa. Atal kritikoa gizarte zientzietan landuko da lehen aipatu denez eta bertan bideoklipen gaineko eztabaida landuko da bere barnean duen publizitatearen identifikazio eta funtzionamenduari batera. Atal artistikoan zinema-hizkuntzaren funtzionamendua landuko litzateke dauden plano eta angelu motak eta abar ezberdinak ikusiz eta zertarako erabiltzen diren adieraziz (hau garapen atalean sakonduko da). Bukatzeko behin bi gaitasunak landuta daudela atal praktikoa letorke, zeinetan bideoklip baten produkzioari ekingo geniokeen grabazio digitala eta *stop-motion* teknikak erabilia.

2.3. Helburu didaktikoak

- Ikasleen iritzi kritikoa eta sormena lantzea.
- Ikasleak bideoklip baten sortze prozesua lantzea eta praktikan jartzea.
- Ikasleekin batera *mainstream* bideoklipetan agertzen diren mezu toxikoak eta publizitatea lantzea.

2.4. Helburu kurrikularrak

b) Taldeko nahiz bakarkako lanerako aztura, ikastean ahalegina egitekoa eta erantzukizunez aritzekoa, eta norberarengan konfiantza, zentzu kritikoa, ekimena, jakin-nahia, interesa eta sormena ikasketa prozesuan, eta ekintzailletza.

d) Kultura desberdinak eta pertsonen arteko desberdintasunak ezagutu, ulertu eta errespetatzea eta, halaber, emakume eta gizonen arteko eskubide eta aukeren berdintasuna, eta desgaitasunen bat duten pertsonak ez diskriminatzea.

i) Informazioaren eta komunikazioaren teknologiak ikasketarako erabiltzen hasia, eta jasotzen eta lantzen diren mezuen aurrean jarrera kritikoa hartzea.

j) Era askotako irudikapen eta adierazpen artistikoak erabiltzea, sentikortasun estetikoa, sormena eta artelanez eta arte adierazpenez gozatzeko ahalmena garatzea, eta ikusizko eta ikus-entzunezko proposamenak gauzatzen hasia.

m) Nortasunaren arlo guztietan eta besteekiko harremanetan ahalmen afektiboak eta indarkeriaren, edonolako aurreiritzi eta diskriminazioen eta estereotipo sexisten aurkako jarrera garatzea.

2.5. Metodologia

Dagoeneko aipatu den moduan proiektuko metodoa erabiliko litzateke gizarte-zientzien eta hezkuntza artistikoaren ikasgaietan oinarrituz. Hau beharrezkoa ikusten dugu bi arrazoiengatik gehienbat, alde batetik ikasgaiak elkarlotzeko aukera ematen duelako (gai batean sakontzeko eta ikasgaien arteko erlazioa preziatzeko aukera emanez). Bestetik proiektuko metodologia gehienetan sortze-lan baten prozesuan oinarritzen da ikasleei ikasitakoak erabilgarritasun bat duela erakutsiz eta teoria praktikara eramateko aukera emanez.

Horrekin batera IKT-ak ere lanaren ardatz dira, atal praktikoa batez ere zeinetan grabatzeko tresna bat eta ordenagailua ezinbesteko bihurtzen diren bideoaren sekuentziak grabatzeko eta muntatzeko hurrenez hurren.

2.6. Eduki kurrikularrak arte

EDUKIAK	EBALUAZIO IRIZPIDEAK	EBALUATU BEHARREKO IKASKUNTZAKO ESTANDARRAK
1. BLOKEA. IKUS-ENTZUNEZKOEN	1. Argazki digitalak egitea eta hezkuntzako	1.1. Argazki digitalak egiten ditu hainbat gailurekin, eta

<p>HEZKUNTZA.</p> <p>Irudi finkoa: argazki digitala.</p> <p>Irudi digitala: irudiei ukituak egitea.</p> <p>Animazio zinema gaur egun.</p>	<p>helburuekin editatzea, kontuan izanik zabalpenerako oinarritzko arauak, haien ezaugarriak aldatuta, beste adierazpen-helburu batzuetarako.</p> <p>2. Animaziozko film bat egitea, stopmotion animazio teknika erabiliz.</p>	<p>editatu egiten ditu.</p> <p>1.2. Egindako argazkien ezaugarri formalak aldatzen ditu: aukeratu, kopiatu, itsatsi, tamaina eta forma aldatu, kolorearen ezaugarriak aldatu (distira, kontrastea, tonua...).</p> <p>1.3. Badaki zer ondorio dakartzan irudiak zabalitzeak ukitutako pertsonen baimenik gabe, eta horien erabakiak errespetatzen ditu.</p> <p>1.4. Bere irudia baloratzen du, ezagutzen du zer ondorio dituen bere irudia sare sozialetan zabalitzeak eta ez du uzten bere baimenik gabe bere irudia zabalitzea.</p> <p>2.1. Animaziozko film bat egiten du stopmotion teknika erabiliz.</p>
<p>2. BLOKEA. ADIERAZPEN ARTISTIKOA.</p> <p>Kolorea: kolorearen ezaugarriak: tonua, argitasuna eta asetasuna. Gama monokromatikoak.</p>	<p>1. Kolorearen ezaugarriak definitzen eta identifikatzen ditu (tonua, argitasuna eta asetasuna), ahoz eta idatziz, eta bere sorkuntzetan erabiltzen</p>	<p>1.1. Kolorearen ezaugarriak definitzen ditu.</p> <p>1.2. Erakutsi zaion kolore baten ezaugarriak seinalatzen ditu.</p>

Kolore osagarriak.	ditu, erabilitako koloreak nahita aldatuz.	1.3. Kolore baten bariazioak egiten ditu, argitasunaren eta asetasunaren bidez. 1.5. "Kolore osagarrien bikoteak" kontzeptua ezagutzen du, eta identifikatzen ditu.
--------------------	--	--

2.7. Eduki kurrikularrak gizarte

EDUKIAK	EBALUAZIO IRIZPIDEAK	EBALUATU BEHARREKO IKASKUNTZAKO ESTANDARRAK
3. BLOKEA: GIZARTEAN BIZITZEA. Kontsumoa eta publizitatea	4. Publizitatea eta haren tekniken funtzionamendua deskribatzea eta publizitate hezitzailearen eta publizitate kontsumistaren artean bereiztea.	4.1. Publizitatearen funtziona kritikoki baloratzen du, publizitate teknika ohikoenak ezagutu eta azaltzen ditu eta adibide zehatzak aztertzen ditu. 4.2. Publizitateko irudiak edo iragarkiak iruzkintzen ditu eta produktuen errealitatearen eta iragartzeko moduaren arteko aldea ezagutzen du.

2.8. Eduki didaktikoak

- Sailkapen ikonografikoan dauden bideoklip motak: Narratiboa, musikala, kontzeptuala eta mistoa.

- *Brand-placement*, *product-placement* eta *branded-content*-aren funtzionamendua.

Mainstream bideoklipa eta zinema-hizkuntza. Hezkuntzaren ikuspuntutik azterketa eta proposamen didaktikoa.

- Zinema-hizkuntza: Planoak, angeluak, kolorearen erlazioak eta ezaugarriak eta laukiratzea planoaren konposizioan.
- Muntaketa: Mozketa printzipioak (erritmoaren ideia), denbora erlazioak (sinkronismo, flashback, flashforward), *stop-motion* teknika eta horren gaineko praktika.
- Produkzio lanak: Bideoklip baten sortze prozesuan parte hartzen duten rolen funtzioaren azalpena eta kamera funtzionamendua.
- Postprodukzio lanetan erabiliko den OpenShot programa librearen funtzionamendua.

2.9. Garapena

Atal kritikoan bost jarduera emango genituzke hiru *mainstream* bideoklipek dituzten saihestu beharreko ideiak aztertzeko, beste bat bideoklip horiek izan ditzaketen eduki positiboak aztertzeko eta bukaerako bat publizitatea lantzeko. Saihestu beharreko bideoklipetako bakoitzarekin ondorengo esparruetako bat landuko litzateke: kontsumismoa eta diruaren kultura, sexualizazioa, sexua eta maitasuna eta drogen kontsumoa eta klase bereizketa. *Mainstream* musika guztia txarra delakoaren orokortzean ez erortzeko ideia onuragarriak dituen bideoklip bat ikertuko litzateke. Bukatzeko publizitatearen atalean lehen azaldu diren hiru motak aztertuko lirateke eta nola horiek erakargarritasun sexualarekin eta boterearekin lotzen diren ikuslea erakartzeko. Bideoen analisia hurrengo moduan egiteko proposatzen da: lehenik hitza guztion artean irakurri eta zertaz ari den eztabaidatu, ondoren bideoa musika gabe ikusi eta bere gai nagusia bilatu eta eztabaidatu eta azkenik biek batera sortzen duten esanahia/mezua eztabaidatu eta mezu hori egokia den aztertu. Oso gomendagarria litzateke analisisetarako ikasleek ikusten dituzten bideoklipak erabiltzea, horretarako ikasle bakoitzaren bideoklipik gustokoenak orrialde batean idatzi beharko lirateke eta hortik proposamenean landuko direnak hartu; hala ere, badaezpada garaian modan dauden bideoklip batzuk aukeratzea beharrezkoa litzateke landu nahi diren hiru diskurtsoak ikasleen zerrendan aurkitzen ez badira edo aproposak ez badira.

Atal artistikoan zinema-hizkuntzaren ezaugarriak aztertuko lirateke, nola ezaugarri horiek bideoklipetan islatzen diren eta zer nolako erabilpena ematen zaien (xehetasun-

planoak sexualizatorako...); horretarako atal kritikoko bideoen planoen adibideak erabili daitezke. Kontutan hartu behar da Lehen Hezkuntza osoan zehar zinemahizkuntza landuz joan direla eta laugarren mailan *storyboard*-a landu dutenez ziur asko plano eta angelu nagusiak landuta egongo direla. Hala izan ezkerro proiektuan kolorearen erabilerari eman beharko litzaioke garrantzirik handiena seigarren mailan gama monokromatikoak, kolorearen ezaugarriak eta kolore aurkariak lantzen direlako. Koloreen inguruko eduki horiek lantzeko lehen azaldu diren kontrasteak eta harmoniak landu daitezke; lehenengoa koloreen ezaugarriak eta kolore aurkariak ikusteko eta bigarrena gama monokromatikoak lantzeko. Lanketa hori egiteko adibidez ondoren produkzio lanean erabili daitezkeen eszenatokien bidez egin daiteke. Horrekin batera koloreen psikologia edo koloreen bitartez bidali nahi den mezua aztertzeke aukera legoke ere. Hala ez bada eta aurreko urteetan planoak, angeluak eta abar lantzeko aukerarik izan ez badute horiei emango zaie garrantzia horiek baitira zinemahizkuntzaren kontzepturik oinarritzkoenak. Bukatzeko ere beharrezkoa litzateke bideo baten grabazio prozesuaren nondik norakoak birpasatzea edo lantzea, hau da, prozesua aurreprodukzioan, produkzioan eta postprodukzioan banatzen dela eta bakoitzean ematen den prozesua gainetik azaltzea atal praktikorako prestatzeko eta ikasleek rol ezberdinak ezagutzeko.

Bukatzeko atal praktikoan klaseak bideoklip bat sortuko luke, horretarako oso ongi dago 2014. urtean Hezkuntza Ministerioaren ikus-entzunezko alfabetatze saria jaso zuen hezkuntza proposamena³². Hala ere egokitzapen batzuk beharrezkoak dira proiektu didaktiko hori Bigarren Hezkuntzatik gorako ikas-mailetara zuzenduta dagoelako.

Klasea lau taldeetan banatu eta bakoitzak bideoklipetako sekuentzia bat egin beharko luke; bideokliparen aurreprodukzioaren zati bat klase osoak batera egingo du eta gelditzen dena talde bakoitzak bere kabuz. Ikasle guztien artean bideokliparen ideia nagusia, bideoklip mota (sailkapen ikonografikoaren arabera) argumentua eta gaineko *storyboard* bat egingo dira eta talde bakoitzak bere sekuentziaren *storyboard*-a eta gidioa sakontasunez landuko ditu. Hau da guztien artean zein sekuentzia eta

32 Esteka honetan eskuragarri: <https://aturuxofilms.files.wordpress.com/2018/02/guc3adas-didc3a1cticas-cast.pdf>

horietako bakoitzean gainera zer gertatzen den azalduko da. Gero talde bakoitzak egokitu zaion sekuentziaren gidoia eta *storyboard*-a egingo ditu erabiliko dituzten planoak, aktoreen keinu eta mugimenduak³³, angeluak, koloreak (janzkeran eta postproduzio atalean) eta planoen iraupena adieraziz. Kurrikulumean *stop-motion* teknika erabiltzeko eskatzen duenez *storyboard*-ean ere teknika hori sekuentziaren zein ataletan erabiliko den idatzi beharko dute, gutxienez sekuentziaren 10 segundu teknika honekin eginez. Horrekin batera ere publizitatea egiteko aukera emango zaie bideoklipetan ikusten den modura marka edo produktua erakutsiz baina marka produktu lokal batena izan beharko du eta ongi testuinguratu beharko da, ezingo da bapatean inolako arrazoirik gabe marka bat txertatu.

Ondoren produkzio lanak etorriko lirateke; honetan lana taldekideen artean banatu beharko da, bi aktore nagusiak izango dira, beste bat kamara kontrolatzen duena eta laugarrena zuzendaria, azkeneko hori izango da *storyboard*-eko plano guztiak grabatzen direla kontrolatuko duena. Produkzioa egiteko ikasleei etxetik bideo kamera (edo bideoak grabatzeko aukera ematen duen argazki kamera), tableta edo mobila ekartzeko eskatu beharko zaie ikastetxeak kamera nahikorik ez balitu.

Azkenik postprodukzio lanak datoz ordenagailu gelan, horretarako talde bakoitzak bere sekuentzia bitan banatuko du eta taldeko bik erdi baten postprodukzioa egingo dute eta beste biek beste erdia. Atal honetan OpenShot programa libreaz baliatuz grabatutakoaren koloreari ukituak egingo zaizkie sekuentziaren mezua komunikatzen laguntzeko, horrekin batera nola planoen iraupenak bideoaren erritmoari eragiten dion landuko da ere (nola plano aldaketa bizkorrek abiadura handitzen duten eta mantsoek txikitzen).

³³ Bideoklip bat egin behar denez gidoian aktoreen keinu eta mugimenduak besterik ez dira idatziko soinua bideokliparen abestia izango delako.

ONDORIOAK/CONCLUSIONES

A través de este trabajo se ha seguido la evolución que el videoclip ha tenido a lo largo de la historia analizando su recorrido hasta llegar al formato de hoy en día. Después se ha analizado ese modelo que nos encontramos hoy en día y se han diferenciado dos tipos de clasificaciones, por un lado según su objetivo en lo que respecta a promoción y por otro según su contenido.

En el primero se han diferenciado cuatro niveles siguiendo la importancia que tienen las ganancias económicas para los creadores del videoclip: el comercial y el *mainstream* (los dos tienen como objetivo principal el ingreso económico pero el *mainstream* es conocido a nivel global y el comercial a nivel local); el promocional-artístico (el objetivo principal es formar un nuevo discurso estético asignándole una secuencia de imágenes a la música pero también hay un objetivo promocional o económico) y el video estético (las ganancias económicas no forman parte de los objetivos del video, en esta categoría entraría un video hecho por un fan por ejemplo).

En la segunda clasificación también se han diferenciado otros cuatro tipos: el narrativo (porque cuenta una historia), el de tipo musical o *performance* (en el cual sale el grupo interpretando la canción o en el que se hace el seguimiento de la música mediante una secuencia de imágenes), el conceptual (en el cual se crea un ambiente surrealista/abstracto mediante la secuenciación de un imaginario específico o un concepto) y el mixto (este sería una mezcla de los anteriores).

Después de eso se ha profundizado en el videoclip *mainstream* y se han analizado algunas de sus características antes de explicar los tipos que se diferencian. Se diferencian nueve tipos distintos: dionisiaco, trágico, elitista, extravagante, adolescente, *gangsta*, romántico, afrodisíaco y propagandístico. En el primero se muestran imágenes de una fiesta, en el segundo se cuenta un amor trágico, en el tercero la vida de la clase alta, en el cuarto se presenta una estética surrealista, en el quinto se cuenta el amor entre unos adolescentes, el sexto es el que se emplea para el *gangsta rap*, el séptimo cuenta una historia de amor entre jóvenes adultos, el octavo presenta un alto contenido en erotismo para atraer al espectador y en el último el

objetivo principal es la propaganda. Al analizar los contenidos de dichos tipos ha quedado clara la toxicidad de los mensajes e ideas que transmiten y al compararlos con el currículum se ha visto que chocan frontalmente con la educación dejando clara la necesidad de trabajar esta temática en clase.

En el epígrafe 1.7. se ha analizado la presencia e influencia del videoclip. Para lo primero se ha examinado YouTube (la segunda página web más buscada en internet y la plataforma de *streaming* más grande) y como se ha comentado anteriormente el 90 por ciento de los videos más vistos son videoclips. Después de eso se ha examinado el tiempo que los alumnos pasan en dicha plataforma para subrayar la importancia que tiene en sus vidas y al mismo tiempo se ha analizado que tipo de música escuchan siendo la música *mainstream* la ganadora. Para acabar con el epígrafe se ha señalado la importancia que las estrellas del videoclip tienen en las redes sociales viendo que llegan a ocupar el 46 por ciento de las 100 cuentas más seguidas en una media hecha entre Facebook, Twitter e Instagram. Así que de este epígrafe se puede deducir que la música *mainstream* ocupa una parte importante de las vidas del alumnado y hoy en día es el formato cultural más consumido por nuestra sociedad.

Por todas las razones presentadas se cree que es imprescindible trabajar este tema con el alumnado sobre todo desde las temáticas señaladas en la propuesta didáctica: el consumismo y el culto al dinero, la sexualización el sexo y el amor y el consumo de drogas y la separación de clases. Estos tres temas son tres de los grandes problemas de nuestra sociedad hoy en día junto al cambio climático y al reparto de la riqueza. Es necesario trabajar en clase la opinión que presentan los videoclips al respecto de dichos temas; los alumnos tienen que ser capaces de analizar sus mensajes para no caer en la reproducción de su ideología, para que puedan desarrollar su aptitud crítica y así hacer frente a dichos problemas.

A lo largo de todo el trabajo se ha ido en contra de los contenidos tóxicos que transmiten los videoclips y la música *mainstream*. Esa ha sido la música en la que se ha centrado el trabajo porque esa es la música que el alumnado de Educación Primaria más consume además de ser la más accesible. Eso no quiere decir que toda la música que entra dentro de esa categoría sea mala, o que toda música que queda fuera sea buena. Como ocurre en todos los géneros las canciones serán buenas o malas

dependiendo del prisma con el que se las mire, dependiendo de lo que se busque una canción puede ser adecuada o no. La música depende del objetivo y del momento, cada canción tiene su momento oportuno y siempre será adecuada según unos criterios e inadecuada según los contrarios. Una canción de punk-rock por ejemplo puede ser simple en lo que respecta al campo melódico-armónico pero las letras pueden contener un potente mensaje ideológico o político (esto por supuesto generalizando todo el género, aunque hay una gran cantidad de canciones del género que no son así) por lo tanto aun teniendo un contenido musical pobre pueden tener unas letras críticas que invitan al pensamiento. Según el objetivo una música puede ser útil o no, por eso es necesario analizar cualquiera que se quiera trabajar con el alumnado. En mi opinión cualquier música puede resultar útil para trabajar en clase, el límite lo pone el desarrollo cognitivo de los alumnos.

Ahora bien, el problema principal que acarrea la música *mainstream* es la problemática existente a raíz de la dicotomía artista-dinero. En mi opinión, un artista tiene todo el derecho de hablar de cualquier tema siempre que el objetivo sea el arte mismo (asi de manera general y sin entrar en el debate), esto es, cuando el objetivo no es comercial la música queda en manos del artista y entonces el artista es sincero con respecto a la música y a sí mismo. Con esa premisa iría de la mano también la de que el oyente tiene todo el derecho a no escuchar aquella música con la que no se siente identificado. Pero la música *mainstream* y la industria musical rompen con esas dos premisas: no se puede decir con total seguridad que los artistas *mainstream* expresen sus ideas libremente porque esa música sale adelante siguiendo los criterios de venta de las tres grandes discográficas³⁴ (Universal, Sony y Warner) y respecto a la otra los oyentes no podemos no-escuchar esa música por la omnipresencia que tiene³⁵. Esto obliga al profesorado a trabajar en clase esta música, sobre todo teniendo en cuenta que (como se ha ido viendo a lo largo de todo el trabajo) sus contenidos chocan con los valores de la educación.

34 Y además porque muchas veces los artistas no son mas que meros intérpretes de las directrices de los compositores que las discográficas contratan.

35 En la radio, el gimnasio, los bares, en la portada de YouTube y Spotify. Es más, la música *mainstream* es casi la única a la que se hace mención en los telediarios.

El objetivo de las tres macro discográficas son las ganancias económicas, les da igual la ideología que lleve la música, bueno eso no es del todo cierto, si presenta una conformidad con el sistema que siguen las discográficas mejor. Pero a nivel ideológico, si lo que más vendiese fuese la música contrahegemónica o las bandas sonoras, eso sería lo que las discográficas buscarían. En consecuencia, aquella música que no entrase en ese campo dejaría de tener interés para ellas (en general). Los criterios son comerciales y como son comerciales son favorables al sistema. Eso hace que los artistas *mainstream* hagan música comercial y por tanto tengan el riesgo de tener que dejar de lado su sinceridad si las discográficas consideran que la música tiene poca rentabilidad económica comparada con la inversión hecha³⁶. Además, en un sistema comercial se fomenta la aparición de aquellos artistas cuyo único objetivo sea la rentabilidad económica y no la música en sí. Por eso la desconfianza que se le preste a la música *mainstream* debe ser mayor que la que se presta a una discográfica independiente, por lo menos en lo que respecta a la sinceridad de los artistas. De todas formas, tal y como se ha apuntado previamente, cualquier música que se quiera emplear en clase debe ser analizada previamente para ver si es adecuada para los objetivos planteados por el profesorado y (al compararlo con el desarrollo cognitivo de los alumnos) saber si es posible trabajar con él. Por ejemplo, la música trap es reflejo de unos de los modos de vida de la clase obrera y por lo tanto puede ser adecuada para trabajar con el alumnado que ese tipo de vida existe también y que hay que darle una salida digna. Pero esto no se puede trabajar, por ejemplo, en primero de Educación Primaria por su desarrollo cognitivo³⁷.

Para desarrollar la aptitud crítica con respecto a este tema, como se ha mencionado previamente, es también imprescindible conocer las bases del lenguaje cinematográfico para así comprender cómo se transmite la ideología, para darse cuenta de la manera en la que hacen atractivos esos mensajes. A lo largo del epígrafe 1.3. se han analizado aquellas técnicas y normas que forman parte del lenguaje

36 Ese dinero se invierte en la promoción del artista, el soborno de las radios (vease *payola*: <https://es.wikipedia.org/wiki/Payola>) el alquiler del estudio y el productor o en el caso de artistas famosos en los campamentos de composición que se organizan para sus discos (Seabrook, 2017).

37 O igual sí, eso depende de la habilidad del tutor. De todas formas seguramente habría otro tipo de música más adecuada para trabajar la misma idea.

cinematográfico y se ha expresado la utilidad que tienen para transmitir ideas y sensaciones en el videoclip *mainstream* mediante imágenes y explicaciones. El conocimiento de dicho lenguaje permite captar esas ideas o sensaciones que se transmiten en cualquier videoclip o película y da la posibilidad de disfrutar de otra manera de distintos tipos de proyectos audiovisuales. El lenguaje cinematográfico es el camino para entender la intención del autor, a través de él se pueden entender nuevos mensajes o intenciones y da la posibilidad de ir más allá de la historia que presenta una película en la superficie, da la posibilidad de adentrarse en el arte del cine. Las normas del lenguaje cinematográfico, como se puede ver a lo largo del epígrafe correspondiente, siempre se siguen o rompen con un objetivo, los autores de la película han elegido esa manera concreta de presentarla por alguna razón, no es algo fortuito.

Por eso se cree que a través de este trabajo ha quedado clara la necesidad de trabajar su temática. Aun y todo, se cree que todavía hay margen de mejora, sobre todo en la propuesta didáctica en la cual, a causa de las características de este trabajo, no se ha podido profundizar todo lo que se quisiera. Por ese lado se echan en falta la secuenciación de clases y la preparación del material para dar la posibilidad de llevarla adelante. Aparte de eso también se cree que hay margen para profundizar en la publicidad, sobre todo en el campo del neuromarketing en el cual las empresas buscan nuevas maneras de generar dopamina en el consumidor para crear la necesidad de compra del producto publicitado. Este trabajo ha permitido también explorar superficialmente la psicología del color pero no todo lo que se quisiera y ha resultado ser uno de los temas menos trabajados.

Para finalizar se le quiere hacer mención a la pandemia que está teniendo lugar al mismo tiempo que se ha llevado a cabo este trabajo. La pandemia del virus COVID-19 ha confirmado nuevamente la necesidad de trabajar este tipo de temáticas. Dicha pandemia ha ocasionado un periodo de confinamiento que ha supuesto el cierre de las clases presenciales pasando estas a seguir adelante mediante el formato *online*. En consecuencia, además de obligar a los alumnos a disponer de algún tipo de dispositivo con acceso a internet (haciendo que algunos no pudiesen acceder a las clases debido a su situación socioeconómica) ha hecho que el alumnado sea más dependiente de las

pantallas puesto que estas eran casi la única manera de relacionarse y seguir las clases. Esto seguramente habrá generado una subida en el consumo de plataformas de *streaming* ocasionando que las consecuencias y males reflejados en este trabajo ocurran con mayor rapidez. Por eso se cree que es urgente trabajar la temática de este trabajo, la cultura audiovisual y las tecnologías de la información y la comunicación en las aulas.

BIBLIOGRAFIA

- Almirón, N. eta Segovia, A.I. (2012). Financialization, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa. In *International Journal of Communication*, (6), 2894-2917. or.
- Arnheim, R. (1986). *El cine como arte* (1. Arg.). La realización de un film (59-76 or.). Bartzelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bandura, A., Ross, D. eta Ross, S.E. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575-582. Hemendik eskuratua: <https://psychclassics.yorku.ca/Bandura/bobo.htm>
- . (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 3-11. Hemendik eskuratua: <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1963JASP.pdf>
- Body, V. eta Weibel, P. (1987). *Clip, Klapp, bum: von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln: Dumont Taschenbücher.
- Bouton, C.-C. Eta Yustas, Y. (2012). *Product placement (emplazamiento de producto): La publicidad eficaz*. Madril: Pirámide.
- Hayward, P. (2007). Dancing to a pacific beat: music video in Papua New Guinea. Middleton J. & Beebe R.-n (arg.), *Medium Cool. Music videos from soundies to cellphones* (124-137. or.). USA: Duke University Press.
- Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo: Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros*. Buenos Aires. Katz Editores.
- Illescas, J. E. (2014). *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo: El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología* (Argitaratu gabeko doktorego tesia). Soziologia II saila. Alicanteko Unibertsitatea. Hemendik eskuratua: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52452>.

- . (2018). *La dictadura del videoclip: Industria musical y sueños prefabricados* (3. Arg.). Bartzelona: El Viejo Topo.
- . (2019). *Educación tóxica: El imperio de las pantallas y la música dominante en niños y adolescentes*. Bartzelona: El Viejo Topo.
- Kaplan, E. A. (1987). *Rocking around the clock. Music television, postmodernism, and consumer culture*. Nueva York: Methuen.
- Kitts, T. M. (2008). *Ray Davis: not like everybody else*. New York: Routledge.
- Levitin, D. (2011). *Tu cerebro y la música*. Bartzelona: RBA.
- Marques, S. eta Sedeño, A. M. (2017). Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (14), 97-117. Hemendik eskuratua: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/420/361>
- Mercer, K. (1986). Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's 'Thriller.' *Screen*, 27(1), 50-73. Hemendik eskuratua: https://dx.doi.org/10.1007/978-1-349-19999-0_3
- Middleton, R. (1993). *Studing Popular Music*. Open University Press.
- Nafarroa. Gobernu. (2014). *Nafarroako foru komunitateko lehen hezkuntzako curriculum*. (60/2014 Foru Dekretua). Iruña: NAO.
- Roncero-Palomar, R. (2017). Antivídeo, resistencia al imperativo publicitario. Definición y clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 105-118. Hemendik eskuratua: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6037879>
- Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(2), 305-319. Hemendik eskuratua: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6489462>

- Sánchez-Olmos, C., Segarra, J. eta Hidalgo, T. (2019). 'Brand Placement' en los videoclips del Billboard Hot 100: ¿integración o imposición de marcas?. *Trípodos*, (44), 63-81. Hemendik eskuratua: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/360642/452650>
- Sánchez-Palencia, M.E. (2015). Product Placement: El héroe que rescató a la industria musical. In *Descubre Marketing*. Hemendik eskuratua: <http://descubremarketing.com/product-placement-industria-musical/>
- Seabrook, J. (2017). *La fábrica de canciones: cómo se hacen los hits*. Bartzelona: Reservoir Books.
- Sedeño, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (16), 493-504. Hemendik eskuratua: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2216792>
- Selva, V. (2012). La difusión del videoclip a través de Internet. *Revista TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (90), 40-53. Hemendik eskuratua <https://goo.gl/1AVwoF>
- Shore, M. (1984). *The Rolling Stone Book of Rock Video*. USA: New York, Rolling Stone Press.
- Tannenbaum, R. eta Marks, C. (2012). *I Want my MTV: The Uncensored Story of The Music Video Revolution*. Londres: Plume [2011].
- Tarín, M. (2012). La narrativa en el videoclip "Knives Out", de Michel Gondry. Un ejemplo de un relato en plano secuencia. *Icono 14*, 10(2), 148-167. Hemendik eskuratua: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3995653>
- Taylor, T. D. (2012). *The sounds of capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. Chicago, London: The University of Chicago Press. Hemendik eskuratua: <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226791142.001.0001>
- Victoria, J. S., Méndiz, A. eta Arjona, J.B. (2013). El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. In *Historia y Comunicación Social*, 18, 139-155.

Hemendik

eskuratua:

<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43419/41076>

WEBGRAFIA

Becky G. (2018-ko apirilaren 20-a). Becky G, Natti Natasha – Sin Pijama (Official Video).

[Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=zEf423kYfqk>

Bruno Mars. (2016-ko urriaren 7-a). Bruno Mars – 24K Magic (Official Video). [Bideo-artxiboa].

Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=UqyT8IEBkvY>

Celizic, M. (2008-ko apirilaren 25-a). Director: Funds for ‘Thriller’ were tough to rise.

Today-n. Hemendik eskuratua: <https://www.today.com/popculture/director-funds-thriller-were-tough-raise-wbna24314870>

Cervezas San Miguel. (2013-ko maiatzaren 28-a). La canción de San Miguel, por MIKA y los Ciudadanos de un Lugar Llamado Mundo. [Bideo-artxiboa].

Hemendik eskuratua: https://www.youtube.com/watch?v=zFD7aU1_vb0

CHURCHOFRA C-O-R. (2017-ko azaroaren 13-a). AMENRA «A Solitary Reign» (official videoclip).

[Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=CD7bxyzFbC4>

Caalf. (2015-3ko irailaren 8-a). «El plano Holandés» un truco cinematográfico que te

hace sentir inquieto (y no sabes por qué). [Blog batean argitaratua]. Hemendik eskuratua: Plano holandarra: <https://adictamente.blogspot.com/2015/09/el-plano-holandes-un-truco.html>

Code Orange. (2016-ko urriaren 31-a). Code Orange – Forever [OFFICIAL VIDEO].

[Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=dZ9JVxQVQy4>

deboramontini (2011-eko maiatzaren 25-a). Círculo Cromatico. [Blog batean

argitaratua]. Hemendik eskuratua: <https://deboramontini.wordpress.com/2011/05/>

DJ Khaled. (2017-ko apirilaren 28-a). DJ Khaled – I'm The One ft. Justin Bieber, Quavo, Chance the Rapper, Lil Wayne. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=weel1G46q0o>

El Laboratorio de Guion (2020-ko otsailaren 13-a). Cine Revelado | T1 E3: «La metáfora visual». [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=ZPx7Dc7TCBI&feature=youtu.be>

Flashback. (2020). *Euskaltzaindia*-n, Euskaltzaindiaren Hiztegia. Hemendik eskuratua: https://www.euskaltzaindia.eus/index.php?antzekoak=ez&option=com_hiztegiabilatu&view=frontpage&layout=aurreratua&Itemid=410&lang=eu&bila=bai&sarrera=flashback

Flo Rida. (2012-ko otsailaren 9-a). Flo Rida – Wild Ones ft. Sia [Official Video]. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: https://www.youtube.com/watch?v=bpOR_HuHRNs

Foo Fighters. (2009-ko urriaren 3-a). Foo Fighters – The Pretender. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=SBjQ9tuuTJQ>

Franco, F. (d.g.). Narrativa y lenguaje cinematográfico. Madril: ECAM. Hemendik eskuratua: <http://ecam.es/media/GUIA-DIDACTICA-NARRATIVA-Y-LENGUAJE-CINEMATOGRAFICO.pdf>

Ichimura, A. (2017-ko uztailaren 27-a). Where to Go in Metro Manila if You're Into Vintage Film Cameras. *Esquire*-n. Hemendik eskuratua: <https://www.esquiremag.ph/culture/tech/10-places-to-get-a-vintage-film-camera-a1926-20170727-lfrm>

Justin Bieber. (2015-eko azaroaren 2-an). Justin Bieber – I'll Show You (Official Music Video). [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=PfGaX8G0f2E>

-. (2015-eko abuztuaren 31-a). Justin Bieber – What Do You Mean? (Official Music Video). [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: https://www.youtube.com/watch?v=DK_0jXPuIr0

- Kirk Douglas. (2020). *Pinterest*-en. Hemendik eskuratua: <https://www.pinterest.com/pin/333336809915243178/>
- Kolorearen teoria. (2020). *Wikipedia*-n. Hemendik eskuratua: https://eu.wikipedia.org/wiki/Kolorearen_teoria
- Lady Gaga. (2009-ko azaroaren 24-a). Lady Gaga – Bad Romance (Official Music Video). [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I>
- Los fondos. | Blog Concurso Manga. (2020). *Pinterest*-en. Hemendik eskuratua: <https://www.pinterest.es/pin/59602395046100054/>
- Luciano Avila sobre cine y series. (2017-ko azaroaren 1-a). Técnicas y principios de composición fotográfica en cine y series. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://youtu.be/l7sS54EIEAg>
- Luis Fonsi. (2017-ko urtarrilaren 13-a). Luis Fonsi – Despacito ft. Daddy Yankee. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>
- Mark Ronson. (2014-ko azaroaren 19-a). Mark Ronson – Uptown Funk (Official Video) ft. Bruno Mars. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=OPf0YbXqDm0>
- Mechanical Music, Automata, Dolls And Dolls' Houses. (d.g.). A rare Mills Novelty Co. Panoram Soundies no. 5517. *Christie's*-en. Hemendik eskuratua: <https://www.christies.com/lotfinder/Lot/a-rare-mills-novelty-co-panoram-soundies-4093210-details.aspx>
- Michael Jackson's Thriller (music video). (2020). *Wikipedia*-n. Hemendik eskuratua: [https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Jackson%27s_Thriller_\(music_video\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Jackson%27s_Thriller_(music_video))
- Mirapaul, M. (2000-ko abuztuaren 21-a). Music Videos Enter the Digital Age. *The New York Times*. Hemendik eskuratua: <https://www.nytimes.com/2000/08/21/business/technology-music-videos-enter-the-digital-age.html>

- MyTop100Videos. (2018-ko abenduaren 11-a). Most Viewed Videos of All Time. [Bideo erreproduzio zerrenda]. Hemendik eskuratua: https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC
- Nadir. (2019). *Wikipedia*-n. Hemendik eskuratua: <https://eu.wikipedia.org/wiki/Nadir>
- Natti Natasha. (2017-ko abuztuaren 18-a). Natti Natasha X Ozuna – Criminal [Official Video]. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=VqEbCcg2bNI>
- Nicki Minaj. (2014-ko abuztuaren 20-a). Nicki Minaj – Anaconda. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=LDZX4ooRsWs>
- OfficiallyExtreme. (2009-ko azaroaren 22-a). Extreme – Get The Funk Out. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=lqP76XWHQI0>
- Orendona. (2015). Ángulos de la cámara.png. *Wikipedia*-n. Hemendik eskuratua: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:%C3%81ngulos_de_la_c%C3%A1mara.png
- Picture of the Week #72: Scopitone*. (2011-eko apirilaren 8-a). [Blog batean argitaratua] Hemendik eskuratua: <https://drnorth.wordpress.com/2011/04/08/picture-of-the-week-72-scopitone/>
- Radiohead. (2015-eko urtarrilaren 23-a). Radiohead – Just. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=oIFltNYI3Ls>
- Rihanna. (2011-ko urriaren 20-a). Rihanna – We Found Love ft. Calvin Harris. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=tg00YEETFzg>
- Scarpellini, P. (2013-ko abenduaren 3-a). Y Michael Jackson hizo «el» videoclip. *El Mundo*. Hemendik eskuratua: <https://www.elmundo.es/cultura/2013/12/03/529d2c0361fd3d471f8b456c.html>
- Scopitone, Panaram, And Their Films* (2012-ko apirilaren 21-a). [Blog batean argitaratua]. Hemendik eskuratua: <http://bennypdrinnon.blogspot.com/2012/04/scopotone-panaram-and-their-films.html>

- Season of Mist. (2012-ko urtarrilaren 24-a). Sólstafir – Fjara (Official Video). [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=A6j7mUxGz20>
- Shakira. (2014-ko urtarrilaren 31-a). Shakira – Can't Remember to Forget You ft. Rihanna. [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=o3mP3mJDL2k>
- Storyboard Template For Kids + Free Template. (2015-eko uztailaren 24-a). *Imagine Forest*-n. Hemendik eskuratua: <https://www.imagineforest.com/blog/free-storyboard-template/>
- Tekashi 6ix9ine. (2020-ko uztailaren 3-a). 6IX9INE- YAYA (Official Music Video). [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=yxgJclR4dUU>
- Terry, T. (d.g.). Focus on Controlling Depth of Field with Depth of Field Converters. *CreativeCow.net*-en. Hemendik eskuratua: https://library.creativecow.net/terry_todd/depth_of_field_converters/1
- The Chemical Brothers. (2009-ko martxoaren 11-a). The Chemical Brothers – Star Guitar (Official Music Video). [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=0S43lwBF0uM>
- . (2015-eko maiatzaren 4-a). The Chemical Brothers – Go (Official Music Video). [Bideo-artxiboa]. Hemendik eskuratua: <https://www.youtube.com/watch?v=LO2RPDZkY88>
- Top 100 Most Followed Instagram Business / Creator Accounts. (2020). *Social Blade*-n. Hemendik eskuratua: <https://socialblade.com/instagram/top/100/followers>
- Top 100 Most Liked Facebook Pages. (2020). *Social Blade*-n. Hemendik eskuratua: <https://socialblade.com/facebook/top/100/likes>
- Top 100 Twitter Users by Followers. (2020). *Social Blade*-n. Hemendik eskuratua: <https://socialblade.com/twitter/top/100/followers>
- Top sites. (2020). *Alexa*-n. Hemendik eskuratua: <https://www.alexa.com/topsites>

Unidades Didácticas (2020). *Aturuxo Films*-en. Hemendik eskuratua: <https://aturuxofilms.com/about/unidades-didacticas/>

Vjing. (2020). *Wikipedia*-n. Hemendik eskuratua: <https://en.wikipedia.org/wiki/VJing>

Wyman, B. (2013-ko urtarrilaren 4-a). Did «Thriller» Really Sell A Hundred Million Copies?. *The New Yorker*. Hemendik eskuratua: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/did-thriller-really-sell-a-hundred-million-copies>

Zenit. (2019). *Wikipedia*-n. Hemendik eskuratua: <https://eu.wikipedia.org/wiki/Zenit>

ERANSKINAK

1. Eranskina. Gidoi baten adibidea.

FAUNO
 ¿Negareis vuestra cuna Por él- El,
 por quien habéis sido humillada,
 ignorada?

OFELIA
 Sí. La Niego.

FAUNO
 Hagase pues vuestra voluntad-

VIDAL dispara. El disparo alcanza a Ofelia la cintura. Cae suavemente al suelo, a la orilla del pozo, con su hermano en brazos. El libro cae cerca de ella.

Vidal recoge al niño. Ofelia le extiende las manos, suplicando ayuda con lágrimas en los ojos. Vidal la ignora, escupe al suelo y se aleja de ahí.

CAMARA se acerca al rostro de Ofelia. De su nariz mana un grueso hilo de sangre.

Cerca de ella, el libro. El aire mueve sus hojas. Cada vez más rápidamente..

INT. LABERINTO - NOCHE 161

Vidal recorre el último segmento del laberinto antes de salir-

EXT. LABERINTO - NOCHE 162

Fuera lo esperan Pedro y sus hombres. Y al frente de todos: Mercedes, que se acerca a él- Se miran largamente.

VIDAL
 Mi hijo-

Mercedes asiente, y lo recoge de sus brazos. Vidal comprende su situación.


Saca el reloj de bolsillo y lo estrella contra el suelo.

VIDAL
 Decidle a mi hijo- decidle la hora
 en que mori- decidle- que su padre-

Pedro se acerca a él, con una pistola.

MERCEDES
 (a Vidal)
 No- Nunca sabrá tu nombre.


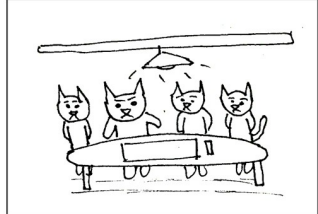


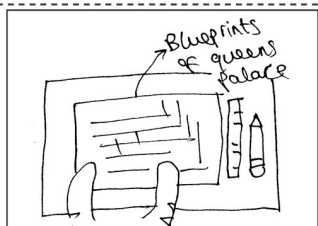
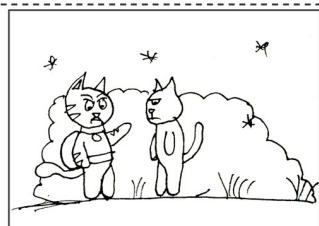
2. Eranskina. Storyboard baten adibidea.



Instructions: Fill in the below storyboard by drawing pictures in the big boxes and writing text explaining the picture in the box. Once complete you can ask an adult to cut around each scene as shown to rearrange them.

Name: Marty **Page** 1 **of** 2

Story Title: Strike of the ninja cats

 <p>Cold, dark night on Tipton Lane, everyone was fast asleep...</p>	 <p>10 cats hid underground, planning their next heist.</p>	 <p>Roy the leader of ninja cats explained the problems the group is facing...</p>
 <p>Tim, his sidekick suggests a heist at the queens palace - enough food to last forever...</p>	 <p>The planning of the heist and Roy calls all the cats in England to get involved...</p>	 <p>Night of the heist...</p>

3. Eranskina. *Argazki-film* baten irudia.

